

incentives. It is substantiated that an integrated approach to motivation contributes to the growth of labor productivity, the formation of a positive socio-psychological climate and ensuring the stable development of the enterprise.

Keywords: *Personnel motivation, labor incentives, material incentives, theory of expectations, labor productivity.*

Науковий керівник

Олійник Т. Г.,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки підприємств,

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 658.8:004.77:004.67

Роль аналітичних даних у цифровому маркетингу

Переходько Уляна,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація: *У роботі розкрито сутність та значення аналітичних даних у цифровому маркетингу. Проаналізовано їх роль у процесі прийняття управлінських рішень, дослідженні поведінки споживачів, підвищенні ефективності маркетингових кампаній і формуванні конкурентних переваг підприємства. Особливу увагу приділено інструментам збору й обробки даних, а також викликам, пов'язаним із їх використанням у сучасному цифровому середовищі.*

Ключові слова: *аналітика, дані, цифровий маркетинг, споживачі*

Роль аналітичних відомостей у цифровому маркетингу в сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій набуває особливої ваги. Цифровий маркетинг характеризується високим рівнем динамічності, великою кількістю каналів комунікації та значними обсягами інформації, що постійно генерується користувачами. У таких умовах саме аналітичні відомості стають основою для ефективного керування маркетинговою діяльністю, дозволяючи бізнесу швидко адаптуватися до змін ринку та поведінки споживачів.

Аналітичні відомості являють собою систематизовану інформацію, отриману в результаті збору, обробки та аналізу різноманітних показників діяльності компанії в цифровому середовищі. До таких показників належать відвідуваність сайтів, поведінка користувачів, рівень конверсії, ефективність рекламних кампаній, взаємодія з контентом та інші метрики. Завдяки

використанню цих даних маркетологи отримують можливість оцінювати результати своєї діяльності не інтуїтивно, а на основі об'єктивних показників.

Важливим аспектом використання аналітичних відомостей є їх роль у прийнятті “керівних” рішень. На відміну від традиційного маркетингу, де значну роль відігравали припущення та досвід, цифровий маркетинг дозволяє спиратися на конкретні цифри та факти. Це значно знижує ризики помилок і сприяє більш ефективному плануванню маркетингових стратегій. Не менш важливим є “значення” аналітичних відомостей для глибокого розуміння цільової аудиторії. Завдяки сучасним інструментам збору інформації компанії можуть аналізувати поведінку користувачів на сайтах, у соціальних мережах та інших цифрових платформах. Це дозволяє створювати детальні портрети споживачів, враховуючи їхні інтереси, вподобання, демографічні характеристики та купівельні звички. Такий підхід сприяє більш точному налаштуванню маркетингових кампаній і підвищує їх ефективність.

Особливу роль аналітичні відомості відіграють у процесі персоналізації маркетингових комунікацій. У сучасному цифровому середовищі споживачі очікують отримувати релевантний і цікавий контент, який відповідає їхнім потребам. Використання аналітики дозволяє компаніям адаптувати свої пропозиції до конкретних користувачів, що значно підвищує рівень залученості аудиторії та сприяє зростанню конверсії. Персоналізований маркетинг стає одним із ключових факторів успіху в умовах високої конкуренції.

Крім того, аналітичні відомості є важливим “засобом” для оптимізації рекламних кампаній. Вони дозволяють у режимі реального часу відстежувати результати рекламної діяльності, оцінювати ефективність різних каналів просування та вносити необхідні корективи. Застосування таких методів, як А/В тестування, дає змогу визначити найбільш ефективні варіанти рекламних повідомлень, дизайну чи пропозицій. Це сприяє більш раціональному використанню маркетингового бюджету та підвищенню загальної ефективності кампаній.

Використання аналітичних відомостей також безпосередньо впливає на рентабельність інвестицій у маркетинг. Завдяки детальному аналізу витрат і результатів компанії можуть визначити, які маркетингові інструменти приносять найбільший прибуток, а які є менш ефективними. Це дозволяє оптимізувати структуру витрат, спрямовуючи ресурси на найбільш результативні напрями діяльності.

Список використаних джерел:

1. Marketing 4.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджая, І. Сетьяван. – К.: Наш формат, 2018.
2. Digital Marketing Analytics / Ч. Хеманн, К. Бурбанк. – Індіанapolis: Que Publishing, 2018. Посилання: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing-analytics/P200000003136>
3. Web Analytics 2.0 / А. Каушик. – Wiley Publishing, 2010. Посилання: <https://www.wiley.com/en-us/Web+Analytics+2.0-p-9780470529393>

4. Google Analytics – офіційний сервіс веб-аналітики компанії Google. Посилання: <https://analytics.google.com>

5. Forbes – аналітичні матеріали з бізнесу та маркетингу. Посилання: <https://www.forbes.com>

6. Practical Marketing Analytics / Fraser, Brooks. Посилання: <https://walzone.com/books/unlocking-the-secrets-of-marketing-analytics-must-read-books-for-every-marketer/>

***Abstract:** The paper reveals the essence and significance of analytical data in digital marketing. Their role in the process of making management decisions, studying consumer behavior, increasing the effectiveness of marketing campaigns, and forming competitive advantages of the enterprise is analyzed. Particular attention is paid to data collection and processing tools, as well as the challenges associated with their use in the modern digital environment.*

***Keywords:** analytics, data, digital marketing, consumers*

Науковий керівник:

Поточилова І.С.

*асистент кафедри економіки підприємств,
Миколаївський національний аграрний університет*

УДК 338.3:633.1:633.8

Аналіз урожайності зернових культур у Миколаївській області за останнє десятиріччя

Петрів Вікторія,

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

***Анотація:** У статті розглядатимуться питання значних коливань урожайності, які постають через зміни погодних умов, економічні складнощі та недостатній рівень впровадження сучасних агротехнологій. Також буде порушено питання ефективності застосування земельних ресурсів та пошуку кроків оптимізації аграрного виробництва.*

***Ключові слова:** урожайність зернових культур; кліматичні фактори; аграрний сектор; прогнозування; оптимізація виробництва.*

Аграрний сектор України традиційно відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та формуванні експортного потенціалу держави. Миколаївська область, завдяки своїм природним умовам та значним площам орних земель, є одним із провідних регіонів у виробництві зернових культур.