

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА
МОГИЛИ

Біланенко Максим Валерійович

УДК 004.021:004.056.55

Сегментація рейтингових списків користувачів

122 – Комп'ютерні науки

Автореферат
магістерської наукової роботи на здобуття освітньої кваліфікації
«Магістр комп'ютерних наук»

Миколаїв – 2019

Магістерська наукова робота є рукопис.

Робота виконана в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України на кафедрі інтелектуальних інформаційних систем.

Науковий керівник:

професор, доктор фіз.-мат. наук
А. Н. Хомченко,
Чорноморський національний
університет ім. Петра Могили,
кафедра комп'ютерної інженерії

Рецензент:
наук

професор, доктор технічних
М. П. Мусієнко,
Чорноморський національний
університет ім. Петра Могили,
кафедра комп'ютерної інженерії

Захист відбудеться 28 лютого 2019 р. о 9³⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії (ауд. 2-403) у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68-ми Десантників, 10.

З магістерською науковою роботою можна ознайомитися в бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68-ми Десантників, 10.

Автореферат представлений «___» лютого 2019 р.

Секретар
екзаменаційної комісії,
канд. пед. наук, доцент
Болюбаш

Н. М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Успішно організована і здійснена робота з маркетингу допомагає оперативніше і своєчасніше виявляти й ліквідовувати недоліки у стратегічному плануванні, організації та реалізації комерційної діяльності, а також у системі управління загалом, налагоджувати тісну співпрацю із суспільством і як наслідок збільшувати дохід вашого бізнесу.

Сучасний маркетинг в останні роки зазнав серйозних змін, викликані трансформацією ринку, його орієнтирів і вимог, останніми досягненнями в галузі науки і техніки, істотними змінами в соціальному розвитку суспільства. З приходом нової інформаційної ери, котра дуже тісно пов'язала маркетинг з інформаційними технологіями змінилася і ситуація у світі. У зв'язку з цим постійно зростає жорстка конкуренція і як наслідок необхідність завжди вдосконалювати та створювати нові методи та засоби досягнення бажаних результатів.

Напрямок дослідження, направлений на те, як можна сегментувати базу передплатників, в яких випадках використовувати той чи інший тип сегментації і як отримати з передплатників необхідні для цього дані.

Мета науково-дослідницької практики – збирання матеріалу для порівняння методів та аналізу магістерської роботи з теми «Сегментація рейтингових списків користувачів», котра має за ціль збільшити ефективність послуг в сфері digital-маркетингу шляхом сегментації користувачів, на окремі «аудиторії» для збільшення ефективності наданих послуг в сфері digital-маркетингу.

Метою магістерської наукової роботи є підвищення ефективності email-розсилки шляхом сегментації бази передплатників, за рахунок створення нової форми підписки відповідно до актуальних вимог, збору та аналізу отриманої інформації. Як наслідок – створення унікальних email-шаблонів електронного листа, відповідно до вимог сегментованих баз користувачів.

Об'єкт досліджень – сегментація рейтингових списків користувачів в сфері digital-маркетингу.

Предмет досліджень – є існуючі інструменти та особливості їх застосування при сегментації користувацької бази даних..

Методи дослідження. Статистично-аналітичні, загальнонаукові засоби та методи сегментації бази даних цільової аудиторії, які дозволили дослідити предмет та об'єкт дослідження, розвиток науково-методичних засад, напрямів та шляхів підвищення ефективності створюваних рейтингових списків з сегментацією цільової аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів полягає у використанні запропонованих методів та засобів сегментації рейтингових списків користувачів для збільшення ефективності послуг в сфері digital-маркетингу.

Апробація результатів магістерської наукової роботи. Результати даного дослідження обговорювалися на всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів "Інтелектуальні інформаційні системи" та отримали схвалення.

Структура магістерської наукової роботи. Магістерська наукова робота складається із вступу, 5 розділів, висновків, 1 додатка. Загальний обсяг роботи складає 107 сторінок, 36 рисунків, та 20 посилань на літературні джерела.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі подано загальну характеристику досліджуваної теми, обґрунтовано актуальність магістерського дослідження, сформульовано мету, завдання, відзначено наукову новизну та практичну цінність дослідження.

У першому розділі. В рамках розглянутих теоретичних аспектів виділим п'ять моментів цифрового і інтернет-маркетингу, які варто запам'ятати, щоб розділяти ці поняття.

1. Саме поняття Digital-маркетингу включає в себе інтернет-маркетинг, але не тотожне йому. А саме: інтернет є лише мережею (частиною) цифрового світу.

2. Digital-маркетинг включає в себе такі інструменти, як SEO (пошукова оптимізація) і SMM (маркетинг в соціальних мережах), PPC (контекстна реклама) і PR-маркетинг, direct-маркетинг (прямі поштові розсилки) і контент-маркетинг, реклама в мобільних додатках, програмах, e-book, іграх і т.п. і CRO (якщо дослівно, то оптимізація показника конверсії) - оптимізація конверсії сайту.

3. Digital-маркетинг включає цифрові канали не тільки в мережі інтернет, а ще такі, як мобільний зв'язок, радіо і ТВ, інтернет-маркетинг же включає суто область міді-каналів мережі Інтернет.

4. Інтернет-маркетинг називає часто online-маркетингом (на західному ринку - online-marketing), в той час, як Діджитал-маркетинг включає в себе і offline цифрову комунікацію.

5. Використання терміна "інтернет-маркетинг" безпосередньо співвідноситься з методами прямої взаємодії з потенційними клієнтами, тільки в порівнянні з Digital-маркетингом, інтернет-маркетинг обмежується інтернет-простором. Але, в той же час, локалізація мережі Інтернет дозволяє розвиватися динамічніше і на порядок інтенсивніше, ніж інші цифрові канали Діджитал-маркетингу (поліграфія, ТВ, радіо).

Отже, які б цифрові канали маркетингу не використали, незмінною повинна бути мета, розуміння і комплексна стратегія просування бізнесу, а методи і інструменти - вторинні.

У другому розділі. Професійне та структуроване сегментування клієнтської бази - це ключовий інструмент персоналізації листів і підвищення ефективності маркетингу, в цілому. Завжди виділяйте тільки ті сегменти, які дійсно необхідні вашому бізнесу, використовуйте принцип мінімалізму - і ви виведете свій email-маркетинг на якісно новий рівень.

Найкращим способом для перших кроків в детальній сегментації бази передплатників, є - тестування і вибір найбільш підходящої стратегії розсилки. Немає необхідності відразу сегментувати всю вашу email-базу, можна почати з невеликої групи і провести на ній тести. Внаслідок розглянутих в даному розділі методів та засобів сегментування – результати рекламної діяльності виявляться вдалими, що дасть змогу переходити до більшої кількості передплатників і масштабуватись.

У третьому розділі. В результаті проведеної роботи були отримані дані, що дозволять значно збільшити клієнтську базу за рахунок індивідуального підходу до кожного сегменту користувачів. Окремий підхід до відсортованих баз передплатників, збільшує їх активність та нарощує кількість нових користувачів.

На основі науково-дослідницької практики було розглянуто основні поняття сегментації у digital-маркетингу. Також було проаналізовано методи стандартних та індивідуальних видів сегментації та успішно їх реалізовано на практиці.

Таким чином, був сформований висновок, що внаслідок застосування сегментації клієнтської бази, зростає ефективність застосовуваної реклами. Отже загальним висновком є те, що сегментація баз даних користувачів у сфері digital-маркетингу, значно збільшує його ефективність і кількість продажів.

У четвертому розділі. У методичній частині було розглянуто лабораторну роботу з теми: «Створення програмних засобів з підтримкою клієнт-серверних технологій та роботи з базами даних MySQL». Методична

частина складається з розділу теоретичної матеріалу, виконання практичної роботи, самостійної роботи і контрольних запитань.

В розділі теоретичного матеріалу було розглянуто функції для роботи з базою даних на SQL-сервері, основні SQL-запити. В даному розділі було створено просту базу даних та розглянуто можливість введення даних. Навчилися корегувати дані в таблицях БД та встановлювати необхідні типи запитів SQL.

В розділі виконання практичної роботи було виконано практичну роботу, яка дозволила засвоїти отримані теоретичні знання про клієнт-серверні технології та набути практичні навички роботи з СУБД MySQL.

Розділ самостійної роботи і контрольних запитань дозволить оцінити засвоєний матеріал студента.

У п'ятому розділі. Виконано порівняння нормованих та фактичних значень факторів виробничого середовища на підприємстві, свідчить, що вони знаходяться в межах санітарно-гігієнічних вимог.

Аналіз факторів трудового процесу довів, що для зменшення психофізіологічного навантаження на працівників маркетингового відділу, є доцільним впровадження таких заходів: технологічних перерв, для зниження нервово-психічних перевантажень. Також створена пам'ятка щодо правильної розминки, для зниження шкідливих факторів фізичних статичних, динамічних та гіподинамічних перевантажень. В офісі присутній кондиціонер який створює найсприятливіших клімат для праці. Приміщення має сучасний дизайн та євроремонт, що дуже позитивно впливає на психо-емоційний стан робітників, а також на сприятливі умови праці, що своїм часом дуже добре впливають на рівень працездатності.

Отже можна сказати, що існуючі умови праці в приміщенні відділу маркетингу відповідають всім стандартам та являються максимально сприятливими для умов праці.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи були отримані дані, що дозволять значно збільшити клієнтську базу за рахунок індивідуального підходу до кожного сегменту користувачів. Окремий підхід до відсортованих баз передплатників, збільшує їх активність та нарощує кількість нових користувачів.

На основі науково-дослідницької практики було розглянуто основні поняття сегментації у digital-маркетингу. Також було проаналізовано методи стандартних та індивідуальних видів сегментації та успішно їх реалізовано на практиці.

Професійне та структуроване сегментування клієнтської бази - це ключовий інструмент персоналізації листів і підвищення ефективності маркетингу, в цілому. Завжди виділяйте тільки ті сегменти, які дійсно необхідні вашому бізнесу, використовуйте принцип мінімалізму - і ви виведете свій email-маркетинг на якісно новий рівень.

Найкращим способом для перших кроків в детальній сегментації вашої бази передплатників, є - тестування і вибір найбільш підходящої стратегії розсилки. Немає необхідності відразу сегментувати всю вашу email-базу, можна почати з невеликої групи і провести на ній тести. Внаслідок розглянутих в даному розділі методів та засобів сегментування – результати рекламної діяльності виявляться вдалими, що дасть змогу переходити до більшої кількості передплатників і масштабуватись.

Таким чином, був сформований висновок, що внаслідок застосування сегментації клієнтської бази, зростає ефективність застосовуваної реклами. Отже загальним висновком є те, що сегментація баз даних користувачів у сфері digital-маркетингу, значно збільшує його ефективність і кількість продажів.

АНОТАЦІЯ

до магістерської наукової роботи

Тема: «Сегментація рейтингових списків користувачів»

Студент: Біланенко Максим Валерійович

Керівник: д-р физ.-мат. наук, проф., Хомченко Анатолій Никифорович

Магістерська наукова робота присвячена дослідженню методів та засобів сегментування рейтингових списків користувачів.

Об'єкт дослідження – сегментація рейтингових списків користувачів.

Предмет дослідження – програмні засоби для сегментування баз даних користувачів.

Метою дослідження є підвищення ефективності різноманітних послуг в сфері інтернет-маркетингу шляхом дослідження та впровадження нових методів сегментування баз даних користувачів.

Магістерська наукова робота складається з фахового розділу, методичної і спеціальної частини з охорони праці.

Пояснювальна записка магістерської роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатку.

У першому розділі розкрито теоретичні засади видів сегментації клієнтської бази даних користувачів.

У другому розділі обґрунтовано вибір методів і засобів сегментації рейтингових списків користувачів.

У третьому розділі описано засоби аналітики та кінцева обробка отриманих баз даних користувачів.

У спеціальній частині з охорони праці розглядаються системи заходів і засобів щодо запобігання впливу на людину несприятливих факторів в офісних приміщеннях та загальні вимоги щодо техніки безпеки при надзвичайній ситуації.

Наукова робота містить 107 сторінок (без додатків), 36 рисунків, 20 джерел.

Ключові слова: сегментація, методи сегментації, засоби сегментації, база користувачів, digital-маркетинг, інтернет-маркетинг, google аналітика, ads manager.

ABSTRACT

for master's scientific work

Subject: “The segmentation of user ranked lists”

Student: Maksym Valerievich Bilanenko

Leader: Dr. phys.-math. sciences, prof., Khomchenko Anatoliy Nikitirovich

Scientific work is devoted to research of methods and means of segmentation of rating lists of users.

Object of research – segmentation of user rating lists.

Subject of research – software tools for segmenting the databases of users.

The **aim** of the scientific work is to increase the efficiency of various services in the field of Internet marketing by studying and implementing new methods for segmentation of user databases.

Master's scientific work consists of a professional section, methodological and special part of labor protection.

The explanatory note of the master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and supplement.

In the first chapter the theoretical principles of the types of segmentation of the customer database of users are disclosed.

The second section justifies the choice of methods and means of segmentation of rating lists of users is substantiated.

The third section describes the means of analytics and the final processing of the received databases of users.

The special part of the labor protection system considers measures and means to prevent the impact on the person of adverse factors in the office premises and general requirements for safety in an emergency.

Scientific work contains 107 pages (without attachments), 36 figures, 20 sources

Key words: segmentation, method of segment, segment, base, digital marketing, internet marketing, google analytics, ads manager.