

**Король К. О.,**  
*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;*  
**Чуніхіна Т. С.,**  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри маркетингу;*  
*Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ ТА АНАЛІЗУ ТЕНДЕНЦІЙ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНКУ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ**

У світі, де цифровізація стає все більш помітною у всіх аспектах нашого життя, аналітика клієнтських даних відіграє вирішальну роль у розумінні та прогнозуванні поведінки споживачів у сфері електронної комерції. Сучасні технології та методи збору даних дозволяють онлайн-магазинам бачити переваги та звички своїх клієнтів, що, у свою чергу, сприяє формуванню ефективних маркетингових стратегій та підвищенню конкурентоспроможності.

Аналітика електронної комерції – це серце й душа процесу прийняття рішень будь-якого онлайн-бізнесу. Це стосується комплексного підходу до збору, обробки та аналізу даних [1].

Оскільки аналіз клієнтських даних постійно зростає, багато компаній розробляють продукти, спрямовані на задоволення цих потреб бізнесу. Значне підвищення актуальності даних у стратегіях електронної комерції спонукає до створення інноваційних інструментів аналітики, призначених для оптимізації операційних процесів та управління запасами. Наприклад, компанія Sellerboard розробила комплексний набір інструментів аналітики, який дозволяє продавцям у сфері електронної комерції ефективно відстежувати свої бізнес-метрики та витрати в режимі реального часу. Використання таких платформ може стати безцінним ресурсом для продавців, які прагнуть оптимізувати свої бізнес-процеси, підвищити ефективність рекламних кампаній та вдосконалити управління запасами з метою максимізації доходів та підвищення конкурентоспроможності на ринку [2].

Аналіз поведінки споживачів допомагає підприємствам зрозуміти закономірності та тенденції на ринку. Ці дані часто є критичними для стратегічного планування та операційних рішень. Підприємства можуть сегментувати свою клієнтську базу на окремі групи, аналізуючи демографічні показники, історію покупок і поведінку в Інтернеті.

Використовуючи аналітичну інформацію про клієнтів, платформи електронної комерції можуть створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Такі налаштовані стратегії надають релевантний зміст і пропозиції, підвищуючи рівень конверсії та лояльності клієнтів [3].

Згідно з дослідженнями, середній рівень відмови від покупки, після того, як клієнт додав бажані продукти у кошик в Інтернеті досягає 69,80%. За допомогою цих даних можна прослідкувати різні базові моделі поведінки клієнтів. Деякі з них використовують кошик як список бажань, інші проводять

порівняльні дослідження цін перед покупкою або перевіряють, чи можуть вони отримати безкоштовну доставку від вашого конкурента [4].

Рівень утримання клієнтів може зрости до 90% завдяки автоматизованим маркетинговим кампаніям [5].

87% онлайн-покупців стверджують, що соціальні мережі впливають на їхнє рішення про покупку, а 30% користувачів соціальних мереж, як правило, купують безпосередньо через платформи соціальних мереж [6].

Соціальні дані, які користувачі розміщують у вигляді метаданих, таких як місцезнаходження, хештеги, лайки, поширення, записи про взаємодію з брендом, мають усі можливості для підвищення ефективності маркетингових кампаній електронної комерції. Він використовується для сегментації цільової аудиторії для надання справді персоналізованого досвіду онлайн-покупок і дає змогу отримати практичне розуміння нових тенденцій.

З іншої сторони, компанії стикаються з необхідністю строго дотримуватися принципів конфіденційності та безпеки даних. Важливим аспектом є забезпечення захисту інформації клієнтів, що передбачає отримання від них належної згоди на збір даних, гарантію використання цих даних строго за призначенням, а також надання клієнтам можливості доступу до власних даних. Для забезпечення високого рівня кібербезпеки, компанії мають впроваджувати комплексні заходи, зокрема шифрування даних та системи безпечного контролю доступу, проводити регулярні перевірки безпеки та організовувати навчальні програми для співробітників, спрямовані на вивчення найкращих практик аналітики даних. Встановлення чіткої політики та процедур обробки даних відіграє ключову роль у забезпеченні дотримання високих стандартів безпеки даних на всіх рівнях організації, гарантуючи, що дії співробітників відповідають встановленим нормам і вказівкам.

Отже, аналітика даних виступає не лише як потужний інструмент для аналізу тенденцій у світі електронної комерції, але й як ключовий елемент стратегічного планування, який сприяє глибокому розумінню динаміки ринку та поведінки споживачів. Це дозволяє компаніям адаптуватися до змінних умов ринку, оптимізувати свої маркетингові стратегії та вдосконалити взаємодію з клієнтами. Використовуючи дані для прийняття обґрунтованих рішень, підприємства не тільки підвищують свої шанси на успіх, але й зміцнюють свої позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Враховуючи важливість дотримання принципів конфіденційності та безпеки даних, компанії, які ефективно впроваджують передові аналітичні інструменти та технології, забезпечують собі конкурентну перевагу. Таким чином, аналітика даних стає необхідністю для будь-якого бізнесу, що прагне до інновацій та розвитку в епоху цифровізації.

### **Список використаних джерел**

1. Ecommerce Analytics: How to Gather and Analyze Valuable Data. URL: <https://play-media.org/ecommerce-analytics-how-to-gather-and-analyze-valuable-data/> (дата звернення: 19.02.2024).

2. Customer Analytics in E-Commerce Market. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/customer-analytics-in-ecommerce-market> (дата звернення: 20.02.2024).

3. Data Analytics in E-Commerce: Unlocking Business Potential. URL: <https://www.softermii.com/blog/data-analytics-in-e-commerce> (дата звернення: 20.02.2024).

4. 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024. URL: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> (дата звернення: 20.02.2024).

5. 75+ Latest Marketing Automation Statistics. URL: <https://startupbonsai.com/marketing-automation-statistics/> (дата звернення: 21.02.2024).

6. Big Data in eCommerce: Does it Cost a King's Ransom? URL: <https://anywhere.epam.com/business/big-data-ecommerce> (дата звернення: 21.02.2024).

**Куропій І.,**  
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,  
освітньо-професійна програма  
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

На сучасному висококонкурентному ринку компанії постійно шукають нові способи збільшення прибутку та збереження конкурентної переваги. Одним із підходів, який став перспективним рішенням, є оптимізація цін за допомогою алгоритмів штучного інтелекту. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних у режимі реального часу алгоритми штучного інтелекту дають змогу визначати оптимальні ціни на продукти чи послуги в будь-який момент часу.

Завдяки штучному інтелекту компанії тепер можуть узгоджувати ціни з вимогами ринку в реальному часі, поведінкою клієнтів і цифровими маркетинговими зусиллями [1].

Інвестиції у великі дані та стратегії штучного інтелекту можуть допомогти компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, за що вони готові платити та як оптимізувати ціни для досягнення цілей маржі та прибутку. Згідно з опитуванням [2] 94 компаній зі списку Fortune 1000 (включно з Motorola, American Express і NASDAQ), 97,2% цих організацій у 2022 році інвестують у великі дані та штучний інтелект. Однак у такій цифровій економіці, як наша, лише ті, хто має доступ до організованих і структурованих даних, можуть успішно орієнтуватися на ринку та робити точні прогнози на майбутнє [3].