

**Боровик Т. М.,**  
*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 ПОКРАЩЕННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, ключовим аспектом успіху для бізнесу є розуміння та задоволення потреб своїх клієнтів. Перевірена часом стратегія «Одна «ексклюзивна» пропозиція для всіх» уже не працює. Люди виражають себе по-різному, і вимагають від компаній особливого підходу до кожного окремого клієнта, що відповідає загальній цінності «Кожен унікальний». З цією метою використання аналітики клієнтських даних стає невід'ємною частиною стратегії маркетингу для більшості компаній.

Тему важливості та актуальності аналітики в бізнесі розвивали такі вітчизняні науковці як: Олександр Шалахін [7], Денис Гобов, Філіпова Людмила [6], Кушлик О.Ю., Петрина М.Ю., Кочкодан В.Б. та інші [4].

До іноземних дослідників, котрі приділяли увагу бізнес-аналітиці слід зарахувати: Дебру Пол, Дональда Йетса, Джеймса Кадла [1], М. Gibson, D. Arnott, I. Jagielska, A. Melbourne [2] та інші.

Персоналізований маркетинг, який використовує дані про клієнтів для створення більш релевантного та індивідуального досвід давно був взятий на озброєння маркетологами. Це хороший спосіб утримати клієнтів надовго, що за підрахунками спеціалістів вимагає значно менших витрат аніж залучення нових споживачів.

Такий підхід до ведення бізнесу несе в собі ряд переваг. Перш за все ми говоримо про підвищення релевантності. Персоналізовані маркетингові кампанії більш релевантні для клієнтів, тому що вони ґрунтуються на їхніх індивідуальних потребах та інтересах. Таким чином ваша рекламна кампанія потрапляє на очі саме тим людям, які складають ядро вашої цільової аудиторії. Відповідно ви витрачаєте менше коштів на покази рекламних повідомлень незацікавленим людям та раціонально використовуєте свій бюджет.

За рахунок цього зростає рентабельність інвестицій в рекламу та ведення бізнесу в цілому, що є другою перевагою персоналізованих маркетингових пропозицій. В якості третьої переваги слід виокремити процес створення та підвищення лояльності клієнтів, за чим слідує четверта перевага – формування бази постійних клієнтів для вашого бізнесу, котрі повернуться по запропонованій товар чи послугу більше одного або двох разів.

До методів аналітики клієнтських даних, котрими користуються сучасні бізнеси можна зарахувати сегментацію аудиторію з подальшим глибинним вивченням поведінкових патернів представників різних сегментів.

Використовуючи такий підхід маркетологи глибше розуміють поведінку клієнта, причини відмови від оформлення покупки та чинники, що до цього спонукали.

Інша комбінація методів, яку зазвичай використовують локальні бізнеси є опитування з подальшим створенням «аватара споживача», на основі якого формуються персоналізовані пропозиції у вигляді електронних листів або повідомлень у месенджерах. Проте ця стратегія все ще орієнтована на групи клієнтів, а не на кожного окремого клієнта.

Методом із більшим відсотком персоналізації можна назвати аналіз діяльності клієнта на сайті. На яку вкладку він перейшов, який товар переглянув, на яких вкладках сайту затримався на довше, чому перейшов до кошика, але скасував оформлення покупки та інша інформація на основі котрої споживач отримує унікальні повідомлення про знижки та акційні пропозиції від бренду на основі його попередніх дій. В такому випадку доцільно залучати алгоритми штучного інтелекту для постійного моніторингу та аналізу дій користувачів.

В доцільністю залучення штучного інтелекту до роботи над бізнес-процесами сумнівів не виникає, проте постає запитання, чи можна довірити штучному інтелектові формування персональних пропозицій, ознайомлюватися з якими будуть живі люди?

Існує думка, що тексти пропозицій написаних штучним інтелектом відштовхують користувачів, проте, як показують дослідження мало людей можуть відрізнити тексти написані людьми від текстів створених за допомогою штучного інтелекту [3]. Це більше етичне питання, відповідь на котре досі не знайдена, однак можна твердо сказати, що сам факт використання ШІ з такою метою обурює користувачів. Проведене мною власноруч опитування серед друзів та знайомих лише підтвердило цю гіпотезу. Як висловилися деякі опитувані: «Якщо компаніям настільки байдуже, аби лиш гроші отримувати, то звісно, нехай використовують штучний інтелект».

Слід відзначити, що на українському ринку активне використання аналітики даних за допомогою алгоритмів машинного навчання бізнеси почали масово впроваджувати відносно нещодавно. Натомість закордоном така практика широко застосовується вже певний час.

Як приклад можна навести персональні пропозиції клієнтам від Amazon. На основі попередніх переглядів та покупок на сайті алгоритм пропонує споживачу набір товарів, що можуть йому сподобатися, або ж супутніх товарів при покупці враховуючи смаки та вподобання кожного окремого споживача. Таким чином збільшується конверсія та середній чек. Окремо хочеться згадати персоналізовані листи з пропозиціями, які Amazon надсилає на електронну поштову скриньку споживачів. Серед українських бізнесів таку технологію взяли на озброєння магазини техніки та побутових товарів, книжкові магазини та інші. Серед таких Rozetka, маркетплейс Prom.UA, Comfy, Foxtrot, Yakaboo та багато інших.

У сфері обслуговування унікальним підходом до споживача славиться Starbucks, який використовує аналітику клієнтських даних для персоналізації своєї програми лояльності. Шляхом вивчення покупок та звичок своїх клієнтів, Starbucks надає індивідуальні пропозиції та знижки, а також розробляє

персоналізовані кавові напої. Це дозволяє компанії залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, підвищуючи прибуток.

Найдавнішим яскравим прикладом персоналізації маркетингових зусиль компанії на основі аналізу даних про споживачів є акція «Share a Coke» від бренду Coca-Cola[5]. В продаж було запущено лінійку пляшок коли з іменами споживачів. Акція мала шалений успіх в США та Австралії, звідки поширилася на інші країни світу. Споживачам було приємно бачити своє ім'я на пляшці, тому товари купували в рази частіше й фінансові показники компанії значно піднялися.

Підсумовуючи все викладене вище можемо дійти висновку, що аналітика даних про споживачів дозволяє дослідити їхні вподобання, на основі яких бізнеси та бренди формують свої комерційні пропозиції. Такий підхід має ряд переваги, адже дозволяє пропонувати споживачеві релевантні його вподобанням продукти та послуги, підвищити середній чек на покупку, збільшити кількість лояльних споживачів за рахунок розвитку програм лояльності та закріпити позитивну асоціацію за брендом за рахунок персоналізованого підходу. Таким чином створюється «BAU-сервіс» максимально орієнтований на споживача, метою якого є подарувати споживачеві позитивні емоції та збільшити лояльність до бренду, що в довгостроковій перспективі формує лояльних клієнтів, котрі приносять бізнесу прибуток [8]. Використання такого підходу є більш економічно вигідним, адже маркетингові витрати бізнесу при цьому значно зменшуються.

### **Список використаних джерел**

1. Debra Paul D. Y., Cadle J. // Business Analysis. – Second edition – 2010. (дата звернення: 14.02.2024)
2. Gibson M., Arnott D., Jagielska I., Melbourne A. Evaluating the Intangible Benefits of Business Intelligence: Review & Research Agenda. Proceedings of the 2004 IFIP International Conference on Decision Support Systems (DSS2004): Decision Support in an Uncertain and Complex World. IFIP. 2004. Pp. 295-305. (дата звернення: 14.02.2024)
3. Дослідження «Майже неможливо надійно розпізнати, чи текст написаний людиною, чи ШІ». URL: <https://texty.org.ua/fragments/110236/majzhe-nemozhlyvo-nadijno-rozpoznaty-chy-tekst-napysanyj-lyudynoyu-chy-shi-doslidzhennya/> (дата звернення: 14.02.2024)
4. Кушлик О.Ю., Петрина М.Ю., Кочкодан В.Б., «Цінність бізнес-аналітики для підприємства в умовах цифрової економіки», (дата звернення: 14.02.2024)
5. Стаття «Персоналізований маркетинг, ТОП-5 трендів та прикладів», URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/sho-take-personalizovanij-marketing-top-5-trendiv-ta-prikladiv> (дата звернення: 14.02.2024)
6. Філіпова Л.Я., «Системи бізнес-аналітики: сучасні тенденції розвитку», URL: [https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4115/BDI\\_1\\_2022\\_DOI-43-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4115/BDI_1_2022_DOI-43-48.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 14.02.2024)

7. Шалахін О., «Стан розвитку бізнес-аналізу в Україні», URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306> (дата звернення: 14.02.2024)

8. Шей Т. «Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії.», с.104. (дата звернення: 14.02.2024)

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

## **ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

На ринку, що характеризується високою конкуренцією та значними змінами, підприємства завжди шукають інноваційні та життєздатні маркетингові стратегії, які дають змогу повернути й утримати інтерес клієнтів. Саме в цьому світлі подієвий маркетинг вважається впливовою стратегією, оскільки він дає можливість створити особистий зв'язок із аудиторією, що може в кінцевому підсумку вплинути на процес прийняття рішень. Крім того, маркетинг подій є важливим методом, який використовують фірми для взаємодії зі своїми споживачами або навіть майбутніми працівниками.

Щоб визначити ефективність івент-маркетингу, необхідно брати до уваги налагоджену систему комунікацій компанії, оскільки вона є ключовим елементом брендингу та іміджу компанії. Успішне використання подій-маркетингу вимагає ефективної реалізованої комплексної комунікаційної стратегії.

Розробкою теоретичних, методичних і практичних основ івент-маркетингу займалися такі провідні науковці та фахівці-практики, як: Баєва Т., Бондар В., Брюн, М., Гербст Д., Депнер О., Дренгнер Дж., Дьяченко Ю., Зангер К., Пашкевич М., Пекар В., Роджерс Д., Седікова І., Смолянук О., Сон-дер М., Уілкінсон Д., Халтцбавер В., Шефер-Мехді С., Шмітт Б. тощо. Однак недостатньо дослідженими залишаються окремі питання обґрунтування теоретико-методичних положень та розробки практичних рекомендацій щодо використання івент-маркетингу як інструменту комунікаційної політики підприємств в Україні [1].

Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення новинного приводу для PR- кампанії; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події - бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного