

Гуцалюк К. 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 ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ПРОДАЖІВ ТА РЕКЛАМИ

В сучасному світі інформації знання про вашу аудиторію є ключем до успішної рекламної кампанії. Щоб зрозуміти, як найкраще звертатися до ваших клієнтів, вам потрібно знати, хто вони, що вони шукають, і як вони взаємодіють з вашим брендом. Чим точніше компанія розуміє переваги своїх покупців, тим точніше буде прогноз, і тим ефективніше вона зможе вибудувати, у відповідності зі своїми цілями, стратегію комунікацій. Але, таке розуміння неможливо без аналізу великих обсягів історичних даних [3]. Керівники-початківці або директори з розвитку роблять помилку на етапі залучення потенційного клієнта. Неправильно визначають цільову аудиторію свого бізнесу або продукту, не вміють аналізувати потреби наявної клієнтської бази [1]. Поява великої кількості даних в цифровому форматі призводить до трансформації в бізнес-процесах. Разом зі стрімким накопиченням інформації швидкими темпами розвиваються і технології аналізу даних [5]. У сучасному світі, де інформаційний шум досягає своєї пікової точки, важливо не просто вивести своє повідомлення, але й зробити його релевантним та ефективним. Тут на допомогу приходить аналітика [3].

Клієнтська база – один з активів компанії. Щоб він працював, ним потрібно управляти, в тому числі комунікувати. Для діалогу важливо розуміти, хто саме твій співрозмовник, нехай без деталей особистості і особливостей, але з розумінням потреб, щоб співвіднести їх з цілями бізнесу і пропрацювати взаємовигідну співпрацю. У свою чергу клієнтська аналітика – це аналіз даних клієнтів і їх поведінки, спостереження за динамікою і розробка рішень на підставі отриманих результатів. Тобто це не разова акція, а системний підхід. Мета аналітики – визначити, залучити та утримати і розвинути цільову аудиторію [3].

Основний результат – визначення портрета клієнта, і чим він якісніший, тим точніше бренд або компанія розуміють, як залучити й утримувати покупців, сегментувати аудиторію і працювати з нею [3].

У світі маркетингу метрики виступають як інструменти, які дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно ви рухаєтеся до своєї мети [4].

Конверсійні ставки (Conversion Rates): відсоток користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, зробили покупку або зареєструвалися на подію) після переходу на ваш сайт або лендінг-сторінку. Високі конверсійні ставки свідчать про те, що ваша мікроцільова кампанія ефективно спонукає аудиторію до дій [9].

Вартість за клік (Cost Per Click, CPC): показує, скільки ви платите за кожен клік на вашу рекламу. Це особливо актуально в контексті платної реклами, такої

як Google Ads або реклама в соціальних мережах. Розуміння CPC допомагає вам оцінити, наскільки ефективно ви використовуєте свій рекламний бюджет. Низький CPC може свідчити про високу ефективність вашої реклами, тоді як високий CPC може вказувати на необхідність оптимізації [4].

Джерела трафіку являють собою різні канали, за якими відвідувачі потрапляють на веб-сайт. Серед основних джерел трафіку можна виділити такі: пошукові системи, соціальні мережі, зовнішні посилання, інтернет-маркетинг, прямі заходи [6].

Для аналізу даних спочатку необхідно визначити, які метрики найважливіші для вашої діяльності. Важливо також розуміти тренди даних: наявність коливань, зростання та зниження ефективності. Необхідно розбивати дані на сегменти, щоб краще зрозуміти різні групи користувачів. Це може допомогти ідентифікувати, які групи найбільш відгукуються на ваші кампанії. Також варто шукати зв'язки між різними типами даних. Наприклад, чи впливає збільшення витрат на рекламу на зростання конверсійних ставок [4].

Розглянемо конкретні цілі, які можна досягти, використовуючи наступні аналітичні інструменти.

Google Analytics не лише відстежує ключові показники, але й забезпечує поглиблений аналіз поведінки користувачів. Цей інструмент допомагає визначити, які канали (звичайний пошук, соціальні мережі, прямі відвідування) приваблюють найбільше відвідувачів; які сторінки привертають найбільше уваги, де користувачі проводять найбільше часу та якими шляхами вони йдуть під час навігації сайтом, як часто досягаються цілі, щоб виміряти ефективність різних аспектів вашого веб-сайту.

За допомогою Tableau та Microsoft Power BI можна створювати інтерактивні інформаційні панелі, які допоможуть швидко отримати уявлення про ключові аспекти бізнесу; проводити аналіз трендів – виявляти зміни і тенденції у даних, що є особливо важливим для прийняття рішень; є можливість ділитись звітами.

CRM-системи, як-от Salesforce та HubSpot, відіграють ключову роль у зборі та аналізі даних про взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють аналізувати взаємодії з клієнтами шляхом огляду історії взаємодій, відповідей на маркетингові кампанії та історії покупок; оцінювати ефективність продажів через відстеження продажів, лідів та можливостей, надаючи цінну інформацію для оптимізації процесів продажів; персоналізувати маркетинг [4].

Facebook Insights надає глибокий аналіз аудиторії сторінки на Facebook. Так можна отримати інформацію про демографічні характеристики підписників, їхню взаємодію з постами, а також загальну ефективність сторінки. Цей інструмент є незамінним для розуміння того, як контент резонує з аудиторією на Facebook [2].

SEMrush — це комплексний інструмент для SEO та маркетингового аналізу, який допомагає вивчати конкурентів, ключові слова, а також проводити аудит сайту. Цей інструмент дозволяє аналізувати, які ключові слова є найефективнішими для приваблення трафіку, а також відстежувати позиції сайту в пошукових системах [4].

Кожен із цих інструментів відіграє унікальну роль у зборі та аналізі даних, допомагаючи зрозуміти, як аудиторія взаємодіє з вашим брендом в різних цифрових каналах. Використання цих інструментів разом може дати повне уявлення про ефективність вашої маркетингової стратегії.

Застосування цих інструментів дозволяє не тільки зрозуміти поточний стан вашого бізнесу, але й виявити можливості для зростання та оптимізації [4].

Висновки. Аналітика є необхідною, адже дозволяє визначити, які рекламні кампанії приносять результати, а які – ні, зосередити ресурси та бюджет на тих кампаніях, які дійсно працюють. Ринок, аудиторія та технології постійно змінюються, проте аналітика дозволяє швидко реагувати на ці зміни, коригуючи свою рекламну стратегію. З допомогою аналітики можна глибше зрозуміти цільову аудиторію: її потреби, інтереси та поведінку. Це дозволяє створювати більш персоналізовану та ефективну рекламу. За допомогою аналітичних інструментів ви можете визначити, куди краще спрямовувати свої рекламні витрати та зекономити власний бюджет.

Знаючи весь шлях свого клієнта від першого його дотику до останнього, ваш бізнес буде економити рекламний бюджет, адже провадивши аналітику, стане зрозуміло, в які канали трафіку варто вливати більше грошей, а які краще відключити; комплексно оцінюватиме ефективність реклами, оцінюючи весь шлях клієнта і відстежуючи статистику на кожному її етапі [7].

Збір та аналіз даних про користувачів є важливим етапом у створенні ефективної рекламної стратегії. Використовуючи ці методи, можна краще розуміти свою аудиторію і створювати рекламні кампанії, які будуть резонувати з ними.

Створення рекламних кампаній, які відповідають індивідуальним потребам вашої аудиторії, може значно підвищити ефективність вашої маркетингової стратегії.

Використання статистичних даних у рекламі вже не просто модний тренд, а ключ до створення ефективних рекламних кампаній [8].

Використовуючи аналітику як основний інструмент у своїй рекламній стратегії, компанії можуть не тільки підвищити ефективність своїх рекламних кампаній, але й побудувати більш тривалі та довірчі відносини зі своєю аудиторією [3].

Список використаних джерел

1. Аналітика клієнтських баз і побудова маркетингових стратегій за допомогою Бітрікс24. Bitrix24 CRM integration and development. URL: <https://avivi.pro/ua/blog/analitika-klientskikh-baz-i-vystraivanie-marketingovykh-strategiy-s-pomoshchyu-bitriks24/>.

2. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній - Шепетівський вісник. Шепетівський вісник. URL: <https://www.shepetivka.org.ua/post-123086-використання-даних-та-аналітики-для-о.html>.

3. Клієнтська аналітика в ритейлі. Сучасні інструменти та їх використання. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/klyentska-analytyka-v-rytejli/>.

4. Купченко М. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. <https://www.google.com/>. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5lf_T1r-EAxV4IxAIHQz_BEcQFnoECA0QAQ&url=https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75&usg=AOvVaw195jbvEP_OJHLibdF6MeeH&opi=89978449.

5. Самойленко Л. Б. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf.

6. Що таке джерело трафіку? URL: <https://seo.kh.ua/wiki/traffic-source/>.

7. Що таке наскрізна аналітика і навіщо вона потрібна в маркетингу? <https://affhub.media/ua>. URL: <https://affhub.media/ua/shho-take-naskrizna-analitika-i-navishho-vona-potribna-v-marketingu/>.

8. BudgetMaxx. Використання статистичних даних для ефективної реклами. CASES. URL: <https://cases.media/article/vikoristannya-statistichnikh-danikh-dlya-efektivnoyi-reklami> (дата звернення: 22.02.2024).

9. BudgetMaxx. Мікроцільова аудиторія: стратегії залучення конкретних сегментів. CASES. URL: <https://cases.media/article/mikrocilova-auditoriya-strategiyi-zaluchennya-konkretnikh-segmentiv>.

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

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ У РИТЕЙЛІ СЬОГОДЕННЯ

Будь-яка сфера людської діяльності не стоїть на місці, і ритейл не є винятком. У наш час, в епоху стрімкого розвитку технологій, зміни відбуваються ще швидше, ніж могли б. Водночас зі змінами формуються певні інноваційні тенденції, котрі здатні змінювати як ринок в цілому, так і діяльність кожної компанії на цьому ж ринку.

Процес впровадження інновацій у ритейл досліджували чимало науковців, зокрема Н.М. Васильців, О.В. Гуменна, Н.В. Проскурніна. Так, Н.В. Проскурніна в одній зі своїх праць наголошує на важливості омніканальності ритейлу, оскільки теперішній споживач є більш вимогливим в аспекті цінності від товару і також вміє застосовувати сучасні програмні засоби для аналізу товарних пропозицій. Проте питання інноваційних трендів у сфері роздрібної торгівлі ще не було розглянуто. Таким чином, на тлі постійних модернізацій й відсутності дослідження даної теми, існує необхідність проаналізувати інноваційні тренди у ритейлі [3].

Дослідивши більш детально питання новітніх технологій та їхньої інтеграції у роздрібній торгівлі, на думку автора, варто виділити найбільш значущі тренди цієї сфери діяльності. Серед інноваційних тенденцій ритейлу автором було виділено наступні:

- розширення магазинів до інтерактивних центрів;
- використання долоні для оплати товару;
- впровадження оплати посмішкою;
- застосування генеративного ШІ.

Усі вищезгадані тренди певним чином впливають на ринок роздрібної торгівлі та поведінку його споживачів. Для більш чіткого розуміння впливу цих факторів доцільно розглянути кожний з них.

Розширення магазинів до інтерактивних центрів. Наразі для більшості споживачів надзвичайно значущим є насичений враженнями процес купівлі товарів, інтерактивне спілкування з брендами та інновації. Це призводить до того, що великі підприємства все частіше експериментують із ритейл-просторами.

Так, у триповерховому інтерактивному центрі Samsung 837 доступні кінотеатр, аудіовізуальна студія, театр із залом на 90 осіб, галерея сучасного мистецтва та кав'ярня. Одразу там споживачі можуть протестувати продукцію бренду, але для придбання її необхідно звернутися до онлайн-магазину Samsung [4].