

Костенко А. В.,
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 РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

В сучасних умовах бізнесу багато уваги приділяють аналітиці своїх бізнес-процесів, реклами, клієнтів та загальної ефективності функціонування. Тож сфера аналітики клієнтських даних не є виключенням і її вплив на прибуток підприємств важко переоцінити. Краще розуміння своєї аудиторії надає багато переваг та можливостей бізнесам, наприклад прогнозування цифрової поведінки споживачів та розробка набагато більш ефективних маркетингових кампаній.

Але перш ніж переходити до використання аналітики клієнтських даних для визначення ефективності рекламних кампаній, варто детальніше розглянути саме поняття аналітики клієнтських даних. Тож клієнтська аналітика – це аналіз даних клієнтів і їх поведінки, спостереження за динамікою і розробка рішень на підставі отриманих результатів. Мета аналітики – визначити, залучити, утримати і розвинути цільову аудиторію. Основний результат – визначення портрета клієнта, і чим він якісніший, тим точніше бренд або компанія розуміють, як залучати й утримувати покупців, сегментувати аудиторію і працювати з нею [2].

За даними McKinsey, компанії, які використовують аналітику клієнтських даних, можуть підвищити свою продуктивність та прибутковість на 15-20%. Це не просто покращення, це стрибок до нового рівня ефективності [1]. Також компанії, які будують активності на основі клієнтських даних, мають на 40% більший прибуток у порівнянні з тими, хто на початковій стадії впровадження персоналізації [6]. Це свідчить про те, що компаніям варто докладати значно більше зусиль до аналітики клієнтських даних задля кращої персоналізації та ефективності рекламних кампаній.

Важливим в цій сфері є також розуміння та вимірювання ключових метрик ефективності реклами, а саме деякі з них це:

– конверсійні ставки – відсоток користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, зробили покупку, зареєструвалися на подію або переглянули відео) після переходу на ваш сайт або лендінг-сторінку. Високі конверсійні ставки свідчать про те, що рекламна кампанія або сайт ефективно спонукає аудиторію до дій [8];

– вартість за клік (CPC) – це середня сума, яку ви сплачуєте за клік оголошення [4]. Це особливо важливо при аналізі реклами Google Ads або реклами в соціальних мережах, адже це значно полегшує оцінювання ефективності використання бюджету рекламної кампанії;

– джерела трафіку (Traffic Sources) – ця метрика показує, звідки приходять відвідувачі на сайт. Джерела можуть включати органічний пошук, соціальні

мережі, електронну пошту, реферальний трафік тощо. Їх аналіз дозволяє зрозуміти, які канали найефективніші для приваблення аудиторії [3].

Маючи розуміння основних метрик потрібно детально розбиратися в сучасних інструментах для збору та аналітики клієнтських даних для визначення ефективності рекламних кампаній. Пропоную розглянути три ключові інструменти для аналітики даних, якими варто користуватися кожному бізнесу, який присутній в онлайн. Першим та одним з найбільш популярних інструментів для вимірювання успіху рекламної кампанії є Google Analytics. Це інструмент, який допомагає визначити ефективність сайту, переваги та інтереси цільової аудиторії. З його допомогою можна отримувати наступну важливу аналітичну інформацію: аналітика джерел і каналів трафіку (прямий трафік, переходи з інших майданчиків та органічний трафік); показник перегляду сторінок сайту за сеанс, за допомогою якого можна простежити, яка саме реклама, текст або шлях користувача сприяють здійсненню цільової дії; аналітика кількості нових залучених користувачів та тих, що повернулися (вона включає в себе дані про кількість візитів нових і користувачів, які повернулися, аналіз поведінки користувачів та відстеження їх цільових дій); аналітику адаптації під мобільні пристрої (демонструє з яких гаджетів люди заходять на сайт та чи відрізняється поведінка «мобільних» користувачів від «десктопних»); комплексну аналітику поведінки споживачів («точки» входу/виходу користувача, загальну цифру відвідуваних розділів, унікальні перегляди та час на сайті, візуалізація шляху людини, статистику кожного розділу, інформацію, яку користувачі не можуть знайти і яку варто додати, швидкість завантаження та показник відмов, завдяки чому бізнеси розуміють що можна оптимізувати і який контент необхідно переглянути); відстеження конверсії; аналітику ефективності товарів та аналітику ключових слів для SEO. Також система надає підказки для маркетологів щодо поліпшення контенту, на які варто звертати увагу та використовувати [7]. Другим інструментом в аналітиці клієнтських даних є Facebook Insights. Він надає глибокий аналіз аудиторії вашої сторінки на Facebook. Ви можете отримати інформацію про демографічні характеристики ваших підписників, їхню взаємодію з вашими постами, а також загальну ефективність вашої сторінки. Цей інструмент є незамінним для розуміння того, як ваш контент резонує з аудиторією на Facebook [3]. Ще одним гарним інструментом є Instagram Analytics. Він надає уявлення про те, хто є фоловерами аккаунту компанії, звідки вони, що їх цікавить і як вони взаємодіють із контентом. Він також може надати дані про охоплення та залучення постів, щоб маркетологи могли відстежувати ефективність контенту та відповідним чином коригувати свою стратегію [9]. Звісно аналітичних інструментів існує значно більше, але навіть перелічена трійка зможе значно допомогти в збільшенні ефективності рекламних кампаній та їх аналізі.

Невід'ємною частиною аналітики клієнтських даних в маркетингових кампаніях є CRM-система. Вона збирає дані кожного клієнта в одній панелі управління. За допомогою цієї інформації компанія може відстежувати шлях покупця та робити релевантні пропозиції на кожному етапі. В результаті цикл продажів скоротиться на 8-14%. CRM допомагає визначити інтереси та переваги

ваших клієнтів. Це дозволяє надавати персоналізований досвід та створювати релевантні маркетингові кампанії. Згідно з Findstack, 74% респондентів стверджують, що CRM дають їм кращий доступ до даних клієнтів, дозволяючи надавати більш індивідуальний підхід до обслуговування [5].

Важливим фактором тут також виступає те, що завдяки постійному аналізу клієнтських даних та визначенні успішності кампанії маркетологи мають регулярно працювати над оптимізацією кампанії спираючись на отримані дані. Безпосередньо в оптимізації варто звертати увагу на такі важливі аспекти як: коригування цільової аудиторії, робота над ключовими показниками успіху та оптимізація рекламного бюджету. Надважливою залишається звісно і персоналізація контенту, що спирається на отримані дані про клієнтів, їх поведінку, інтереси тощо.

Одним з прикладів зменшення витрат та збільшення ефективності рекламних кампаній завдяки використанню аналітики клієнтських даних є Amazon. Завдяки детальному аналізу історії покупок та поведінки користувачів на сайті, Amazon пропонує персоналізовані рекомендації. Цей підхід допомагає компанії збільшити продажі, оскільки рекомендації базуються на конкретних інтересах та попередніх взаємодіях користувачів. Використання понад 1300 “рекомендаційних кластерів” дозволяє Amazon створювати високо персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє повторним покупкам [3].

Отже, підсумовуючи вищенаведену інформацію, варто зазначити, що використання аналітики клієнтських даних відіграє величезну роль як у визначенні ефективності рекламних кампаній, так і в прийнятті обґрунтованих рішень щодо оптимізації кампаній та підвищення ефективності бізнесу загалом. Маркетологи все більше уваги зосереджують саме на клієнтських даних, тому що вони є одним з джерел успішності комунікації адже дозволяють досконально проаналізувати та вивчити свою цільову аудиторію і налаштувати якнайкращу взаємодію з нею.

Список використаних джерел

1. 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>.
2. 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/>.
3. Купченко М. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. *Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media SPEKA.media*. URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>.
4. Середня ціна за клік (сер. CPC): визначення - google ads довідка. *Google Help*. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=uk>.
5. Що таке CRM: визначення | SendPulse UA. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/crm>.

6. Як ефективно використовувати Big Data в онлайн-ритейлі. *Впливова media про ритейл – RetailersUA*. URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/13575-yak-efektivno-vikoristovuvati-big-data-v-onlayn-riteyli>.

7. 9 звітів google analytics, що впливають на маркетингові рішення і продажі в ecommerce. *Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/9-zvitiv-google-analytics-shcho-vplivayut-na-marketingovi-rishennya-i-prodazhi-v-ecommerce>.

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

9. Instagram Analytics для вашого бізнесу. *Post-up*. URL: <https://www.post-up.com.ua/instagram-analytics-dlya-vashogo-biznesu/>.

Краснощок В. В.,

аспірант кафедри інформаційної економіки,

підприємництва та фінансів;

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГЛОБАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Зі зростанням глобалізації економіки підприємства з різних країн вступають у конкурентну боротьбу на міжнародному рівні. Сьогодні за наявності жорсткої конкуренції перед виробниками та підприємствами постає важливе завдання: як можна утримувати власні позиції на ринку і збільшувати ефективність своєї діяльності. У свою чергу, керівництво компаній проводить низку заходів щодо збільшення частки ринку, тому формування стратегії розвитку в глобальному маркетинговому просторі є дуже актуальним і має велике значення в сучасному бізнес-середовищі. Попри популярність ідей соціальної орієнтації бізнес-відносин, саме отримання прибутку є рушійною силою процесу взаємодії суб'єктів ринку на національному та міжнародному ринках. Комерційні послуги є невід'ємною частиною діяльності бізнес-суб'єкта незалежно від форми його власності і саме у сфері торгівлі у багатьох випадках формується цінність продукту для кінцевого споживача. Зазначене свідчить про актуальність дослідження, присвяченого оцінці місця та ролі комерційних послуг у міжнародному бізнесі.

Отже, у епоху постійних змін та глобалізації формування стратегії розвитку в глобальному маркетинговому просторі є актуальною темою, оскільки допоможе компаніям адаптуватися до змін у міжнародному бізнес-середовищі, зайняти конкурентну позицію, залучати й утримувати клієнтів, ефективно використовувати технології та розробляти свій бренд на глобальному рівні. А, комерційні послуги, в свою чергу, визначають нові правила гри для підприємств