

Пашкевич М. 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 РИЗИКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ

В умовах сучасного конкурентного бізнес-середовища, збільшення конверсії та ефективності маркетингу вимагає глибокого розуміння потреб та поведінки клієнтів. Розробка досконалого плану виходу на ринок потребує глибокого розуміння "цифрового сліду" і використання всіх доступних даних.

Стратегічний маркетинг включає аналіз макро- та мікросередовища, визначення стратегії, розробку маркетингового плану та систему моніторингу і контролю. Щодо зв'язку стратегічного маркетингу з аналітикою клієнтських даних, можна відзначити, що аналітика даних грає ключову роль у всіх етапах стратегічного маркетингу. Вона допомагає збирати, обробляти та аналізувати інформацію про клієнтів, їх поведінку та уподобання. Це надає можливість персоналізувати стратегії, створювати спеціалізовані маркетингові кампанії та реагувати на зміни на ринку в реальному часі [3].

На сьогоднішній день ринок аналітики великих даних в Україні перебуває на етапі активного формування. Зазвичай, українські компанії застосовують аналіз даних у сферах маркетингу, продажів, страхування та оптимізації внутрішніх процесів.

Українські компанії стикаються з організаційними труднощами щодо впровадження відповідних технологій. Проблемами є вибір даних для аналізу, недостатність досвіду в застосуванні бізнес-аналітики, а також високі витрати на впровадження. Незважаючи на це, конкуренція в деяких секторах (електронна комерція, страхування та інші) стимулює українські компанії активно накопичувати та аналізувати дані. Це веде до поліпшення взаємодії з клієнтами, розробки таргетованих маркетингових пропозицій та оптимізації бізнес-процесів [4].

Серед переваг використання аналітики клієнтських даних можна виділити прийняття більш обґрунтованих рішень, покращення результатів маркетингових кампаній і як наслідок збільшення рентабельності інвестицій. Замість того, щоб ґрунтуватися на інтуїції або догадках, маркетологи можуть використовувати дані, щоб приймати більш обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій. Аналіз даних допомагає маркетологам визначити, які кампанії є найбільш ефективними, а які – ні, що дозволяє їм оптимізувати свої кампанії. Так само, аналіз даних показує маркетологам, де вони витрачають свій бюджет найбільш ефективно, що в свою чергу, максимізує рентабельність інвестицій.

Робота з ризиками починається з їхнього аналізу. Він включає три етапи: виявлення проблем, визначення причин виникнення цих проблем та систематизація причин [1]. Видів ризиків на підприємстві існує багато, і важливо їх правильно аналізувати. Наприклад, менеджери гірськолижних курортів із занепокоєнням слідкують за прогнозом погоди і гадають, чи буде сніг та як довго він утримається на схилах гір. У цьому випадку потрібно продумати, що ще ви можете запропонувати клієнтам, щоб їх не втратити, наприклад, SPA-процедури на природі [6]. В розрізі питання виявлення та аналізу ризиків, доречно звернути увагу на потенційні ризики у маркетингових стратегіях, що пов'язані з неефективністю рекламних кампаній, низькою конверсією, або невірним спрямуванням ресурсів. Ідентифікація ризиків дозволяє попереджати негативні наслідки та швидко коригувати маркетингові стратегії.

З іншого боку, аналітика даних вказує на можливості для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Вона допомагає виявляти нові сегменти аудиторії, оптимізувати канали зв'язку, та вдосконалювати товари або послуги відповідно до потреб клієнтів. Big Data сервіси, які допомагають вивчити потреби цільової аудиторії, скласти портрет клієнта, знайти на підставі цієї інформації нових клієнтів та комунікувати з ними — одні з найбільш затребуваних. Наприклад, цей напрям у розвитку телекому вважається найбільш перспективним. Київстар вже кілька років аналізує великі дані, щоб поліпшити роботу власних сервісів та допомогти малому бізнесу своєю експертизою [2].

Аналіз клієнтського досвіду надають маркетологам цінні інструменти для удосконалення таргетингу, сегментації та взаємодії з клієнтами [5]. Ця інформація дозволяє не лише ретельно, але й ефективно оцінити продуктивність різних ресурсів, наприклад, веб-сайту. Аналітика та підзвітність стають критичними елементами у процесі конвергенції каналів, що в свою чергу визначає необхідність реорганізації маркетингових команд відповідно до сучасних стандартів.

Збалансований та осмислений підхід до аналізу та використання клієнтських даних сприяє успішному впровадженню маркетингових стратегій та формуванню позитивного іміджу компанії в очах клієнтів. Застосування аналітики клієнтських даних у маркетингових стратегіях є стратегічно важливим елементом для досягнення успіху в бізнесі. Розуміння дозволяє компаніям створювати більш персоналізовані та релевантні маркетингові кампанії, які з більшою ймовірністю будуть успішними. Використовуючи дані, щоб відстежувати результати своїх кампаній, компанії можуть визначити, що працює, а що ні, і відповідно внести корективи. Використання аналітичних інструментів дозволяє не лише виявляти ризики та управляти ними, але й ефективно використовувати можливості для подальшого розвитку та залучення клієнтів.

Список використаних джерел

1. Борисюк А. Ризики проекту: аналіз, оцінка та стратегії управління. Skillsetter. URL: <https://skillsetter.io/blog/risk-management-ua> (дата звернення: 20.02.2024).

2. Нові можливості для успішного бізнесу на прикладі Virgin Group, Amazon та Київстар | Kyivstar Business Hub. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/novi-mozhlyvosti-dlya-uspishnogo-biznesu-na-prykladi-virgin-group-amazon-ta-kyivstar/> (дата звернення: 20.02.2024).

3. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : Електрон. навч. посіб. Тернопіль : Західноукр. нац. ун-т, 2022. 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45457/1/Посібник_Стратегічний%20маркетинг_Процишин.pdf (дата звернення: 21.02.2024).

4. Самойленко Л. Можливості та проблеми застосування технологій big data вітчизняними компаніями. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2018. № 1. С. 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/59.pdf (дата звернення: 21.02.2024).

5. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2023. Т. 7, № 2. С. 114–125. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/nov/31833/vse20232-116-127.pdf> (дата звернення: 21.02.2024).

6. 20 бізнес-ризиків, про які потрібно пам'ятати керівництву компанії. Baker Tilly. URL: <https://bakertilly.ua/20-бізнес-ризиків-про-які-завжди-потріб/> (дата звернення: 20.02.2024).