

**Плохова 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*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЗБІР ТА ВИКОРИСТАННЯ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ У МАРКЕТИНГУ**

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на всі аспекти життя, включаючи й маркетинг. Збір та використання клієнтських даних стали ще більш важливими, адже компанії прагнуть краще зрозуміти своїх клієнтів та адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов. Зростання онлайн-покупок та використання онлайн-сервісів призвело до збільшення обсягу даних, які можна збирати про клієнтів.

Також компанії почали використовувати нові джерела даних, такі як дані про відстеження контактів, дані про місцезнаходження та дані про використання соціальних мереж. Це обумовлено тим, що зростає усвідомлення важливості етики даних, адже люди стають більш стурбованими тим, як використовуються їхні дані.

*Для початку потрібно розглянути всі аспекти споживчої поведінки, що вплинули на людей під час пандемії. Це можна зробити за допомогою деяких пунктів [2]:*

1. Зміна пріоритетів покупки - споживачі стали більше фокусуватися на основних потребах, таких як продукти харчування, засоби особистої гігієни та медичні товари, а також зменшився попит на дорогоцінні товари, так як багато людей стали витратити кошти більш розумно

2. Збільшений онлайн-шопінг – зросла популярність онлайн-покупок через страх перед інфекцією та обмеження у фізичних магазинах та через це збільшився попит користуванням соціальних мереж.

3. Зміни у споживчому експериментуванні – інтерес взяв вверх над місцевими та регіональними товарами як засобу підтримки місцевих бізнесів та зменшення залежності від глобальних ланцюгів постачання.

4. Зростання цифрової взаємодії – онлайн комунікації стали одним з єдиних інструментів для взаємодії з брендами та споживачами, а також зросла популярність віртуальних подій, конференцій, конкурсів та виставок.

5. Зміна ставлення до брендів – головним для споживачів стала соціальна відповідальність та громадська ініціатива.

Споживачі стали акцентувати увагу на основних та першоосновних потребах, зменшуючи інтерес до розкішних товарів. Збільшилася популярність онлайн-покупок та цифрових послуг, а також зростання уваги до етичного та соціально відповідального споживання.

Поведінка покупців стала більш свідомою, з фокусом на безпеці та здоров'ї. Компанії, які акцентують на цих цінностях, отримують підтримку.

Рекламні стратегії переорієнтовані на онлайн-канали та акцентують на чутливість до контексту [3].

Зміни викликали інновації у виробництві та постачанні, з пріоритетом місцевого виробництва та гнучкості. Важливим елементом є також адаптація до змін в споживчих звичках, зокрема врахування більшої ваги електронних платформ, які сприяють віртуальному спілкуванню та розвагам. Гнучкість та інновації стають ключовими складовими успіху в адаптації стратегій до нових реалій під час пандемії.

Чому саме дані та аналітика стали такими важливими? Відповідь полягає у здатності зрозуміти та передбачити потреби вашої аудиторії. Уявіть, що ви маєте мапу скарбів, де кожна точка даних — це підказка до знаходження золота. Це золото не що інше, як збільшення ROI, ключовий показник, який відображає ефективність ваших інвестицій у рекламу.

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].

Багато компаній переглядали свої методи збору даних, враховуючи зміни у споживчому поведінці. Наприклад, роздрібні магазини, щоб адаптуватися до переходу до онлайн-шопінгу, звертали увагу на деталі покупок через веб-сайти та мобільні додатки [5].

У сфері електронної комерції зросла важливість персоналізації на основі даних клієнтів. Компанії активно використовували аналітику для розуміння змін у попиті та адаптації своїх товарів та послуг.

Більша увага була приділена збору та аналізу онлайн-поведінки споживачів. Компанії здійснювали зусилля в розумінні того, як пандемія впливає на взаємодію клієнтів з їхніми продуктами та брендами в цифровому просторі [4].

Одночасно, компанії звертали увагу на етичний аспект збору та використання даних, роблячи акцент на безпеці та конфіденційності. Вони активно взялися за удосконалення систем безпеки для захисту особистої інформації клієнтів.

Отже, пандемія COVID-19 суттєво змінила споживчі вподобання, викликаючи потребу у бізнесі адаптувати свої стратегії. Споживачі стали акцентувати увагу на основних та першоосновних потребах, зменшуючи інтерес до розкішних товарів. Збільшилася популярність онлайн-покупок та цифрових послуг, а також зростання уваги до етичного та соціально відповідального споживання. Дослідження показують, що адаптація стратегій маркетингу під час пандемії COVID-19 через аналіз клієнтських даних виявилася ефективною для підприємств. Збільшення конверсії, підвищення відгуків та оптимізація медіабюджету свідчать про успішне використання персоналізації та цифрових стратегій. Сегментація аудиторії та зростання ретенції клієнтів свідчать про важливість адаптації до змін у споживчому поведінці, а чисельні показники підтверджують важливість аналізу даних для досягнення успіху в економіці, насиченій невизначеністю.

### Список використаних джерел

1. 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>
2. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550> Журнал «Економіка та суспільство»
3. <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-2-12>
4. Технологічні тенденції, що формують електронну комерцію. *IT-компанія повного цикла розробки програмних продуктів WEZOM - Київ, Україна*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/tehnologichni-tendentsiyi-scho-formuyut-elektronnu-komertsiyu>
5. [https://ukraine.un.org/sites/default/files/2021-06/SEIA\\_UKR.pdf](https://ukraine.un.org/sites/default/files/2021-06/SEIA_UKR.pdf)

**Попович Т. О.,**

*студентка освітнього рівня «Бакалавр»,  
спеціальність «Публічне управління та адміністрування»;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

### ЯК СТАТИ БІЗНЕС-АНАЛІТИКОМ?

Вивчивши тему конференції, я замислилась над тим, що саме я б хотіла дослідити та розказати в своїх тезах. Оминувши нескінченний перелік доволі цікавих доповідей я на хвилинку замислилась, що така сфера, як бізнес-аналітика в управлінні є досить цікавою, має досить повну базу інформації, починаючи з програмного забезпечення аналітики та закінчуючи успіхами, які може принести дане спрямування. Але ось мені спало на думку, чи може проста та доволі розумна людина без спеціальної освіти в цьому напрямку, не тільки поцікавитись, але й навчитись та працювати на такій роботі. Тоді я почала шукати щось пов'язане з даною темою, тобто як інструкцію до професії, і на моє здивування знайшла досить багато інформації щодо цього. Найбільше мені сподобалось те, як саме представлене це навчання, адже його створили саме спеціалісти в даній сфері, які здобули значних успіхів та представили таку собі першу сходинку з посібником для тих, хто вагається, але бачить себе в даній галузі, при цьому представивши максимально все можливе для старту. Таким чином, ознайомившись з всіма порадами спеціалістів, я зібрала більш корисні та ґрунтовні поради, які я б хотіла представити та описати.

Все таки з чого ж почати навчання з бізнес-аналізу? Виходячи з прочитаного мною, я можу сказати, що насамперед можна розпочати з розуміння ролі аналітика в розвитку різних проектів та у різних компаніях. Деякі спеціалісти в даній професії часто кажуть, що хороший аналітик має долати будь-які завдання. З однієї сторони, це може бути правильним, але ж, з іншої,