

щирі та відповідальні комунікації, в якій на першому місці завжди будуть загальнолюдські цінності.

Список використаних джерел

1. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану URL: <https://dinanta.com/blog/marketing-during-war>

2. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Дослідження Havas Village Ukraine URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

Рибалко А. А.,

*здобувач вищої освіти ФТМ Зк. 16 гр.,
спеціальність «075 Маркетинг»;*

Зайцева О. І.,

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу;*

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ У ПРОГНОЗУВАННІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

Інформаційні технології стають невід'ємною частиною стратегічного зростання і розвитку сучасних підприємств, забезпечуючи їм конкурентну перевагу на ринку. Для бізнесу на національних та міжнародних ринках актуальність прогнозування цифрової поведінки споживачів визначається низкою важливих факторів. У сучасному технологічному світі, що швидко змінюється, споживачі також швидко змінюють свої вподобання та звички. Прогнозуючи цифрову поведінку, компанії можуть ефективно реагувати на ці зміни та адаптувати свої стратегії до змін споживчих уподобань. Прогнозування дозволяє їм заздалегідь передбачити реакцію споживачів на нові продукти та послуги, що надасть їм конкурентну перевагу.

Ефективні маркетингові стратегії базуються на розумінні цифрової поведінки споживачів. Прогнозування допомагає визначити найкращі канали комунікації, коригувати маркетингові підходи до змін у поведінці споживачів та оптимізувати запаси та виробництво. Це запобігає перепродажу та недопродажу продукції та дозволяє більш ефективно управляти запасами та виробництвом. А персоналізовані пропозиції, спрямовані на реальні потреби споживачів, можуть покращити загальний досвід комунікації споживача з брендом.

Бізнес-аналітика – це «наука аналізу» (поглибленого аналізу). Вона передбачає застосування під час аналізу явищ та процесів великих баз даних (big date), широкого кола аналітичних показників, статистичних і математичних

методів, комп'ютерних технологій і програмного забезпечення для прийняття управлінських рішень [1]. Аналітичний процес – це збір, аналіз та інтерпретація даних з метою отримання цінної інформації для прийняття стратегічних рішень в управлінні компанією або організацією. Роль бізнес-аналітики в підтримці прийняття стратегічних рішень полягає у виявленні та розумінні закономірностей бізнес-процесів за допомогою аналізу даних, що дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення, передбачати тенденції та оптимізувати стратегії розвитку. Ця аналітика використовує низку методів, включаючи статистичний аналіз, машинне навчання та візуалізацію даних, щоб генерувати інсайти, які підтримують прийняття управлінських рішень. Такий підхід дозволяє компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов, виявляти стратегічні можливості та оптимізувати операційні процеси для досягнення бізнес-цілей.

Вплив цифрових технологій на сферу роздрібної торгівлі особливо помітний у зростанні та розвитку електронної комерції. Платформи електронної торгівлі дають змогу компаніям виходити за рамки традиційних географічних обмежень, забезпечують доступ до глобальної клієнтської бази. Інтернет-магазини та онлайн-ринки надають можливість безперешкодно торгувати продуктами та послугами по всьому світу, значно розширюючи потенційний ринок і збільшуючи обсяг продажів. Електронна комерція також забезпечує покращений досвід покупок для споживачів. Вона дає можливість легко порівнювати товари, читати відгуки та здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якого місця. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, а й сприяє підвищенню лояльності до бренда.

Крім того, електронна комерція дає змогу компаніям збирати й аналізувати дані про поведінку покупців на своїх платформах, що дає додаткові можливості для маркетинга та персоналізації пропозицій. Інтеграція з системами CRM та аналітичними інструментами забезпечує глибоке розуміння потреб і уподобань клієнтів, що допомагає у створенні більш ефективних маркетингових стратегій [2].

Сучасні інформаційні технології надають бізнес-аналітикам потужні засоби для глибокого дослідження даних і виявлення ключових трендів. Аналітичні інструменти та системи оброблення даних дають змогу компаніям не тільки зберігати інформацію про свою діяльність, а й отримувати з неї цінні знання. Це сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на основі фактичних даних, а не інтуїції.

Прикладом таких програм є Tableau, яка дає змогу бізнес-аналітикам візуалізувати дані та створювати інтерактивні звіти й дашборди, і Microsoft Power BI, як засіб для створення динамічних звітів та інфографіки. Їхня функціональність дає змогу проводити глибокий аналіз даних, інтегрувати дані з різних джерел, виявляти тренди та патерни, що допомагає в ухваленні обґрунтованих рішень [3].

Інформаційні технології також дають змогу автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що значно знижує ймовірність людських помилок і збільшує точність аналітичних висновків. Компанії можуть використовувати алгоритми

машинного навчання для прогнозування майбутніх трендів на основі зібраних даних.

Бізнес-аналітика з використанням новітніх технологій сприяє оптимізації бізнес-процесів. Аналіз даних може виявити вузькі місця і неефективні операції, що дає змогу компаніям внести поліпшення і заощадити ресурси. Програма BPMN (Business Process Model and Notation) дає змогу компаніям моделювати й оптимізувати бізнес-процеси. Вона надає інструменти для візуалізації, аналізу та автоматизації бізнес-процесів, що сприяє підвищенню ефективності та скороченню витрат [2].

Усвідомлюючи важливість використання бізнес-аналітики в прогнозуванні цифрової поведінки споживачів, компанії отримують можливість не тільки виживати в умовах конкурентного середовища, але і проактивно визначати свій успіх. Здатність аналізувати та використовувати дані дозволяє компаніям створювати стратегії, що відповідають потребам сучасного ринку, що є ключовим елементом у забезпеченні сталого розвитку та підвищенні конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/105/1/79_HMP_Бізнес-аналітика.pdf
2. IT і бізнес: Як технології впливають на розвиток сучасних підприємств. URL: <https://lemon.school/blog/it-i-biznes-yak-tehnologiyi-vplyvayut-na-rozvytok-suchasnyh-pidpryyemstv>
3. Інструменти бізнес аналітики: <https://cikt.kubg.edu.ua/>