МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
Навчально-науковий інститут економіки
та менеджменту
Кафедра менеджменту та публічного врядування

Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XIV Міжнародної науково-практичної конференції

22 травня 2025 р.

м. Рівне, Україна

Вовчанська О. М., к.е.н., доцент (Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна), **Іванова Л. О., к.е.н., доцент** (Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна)

DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЙ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМПАНІЇ

За останні десятиліття стрімкий перебіг технологічного прогресу значно змінив парадигму сучасного маркетингу. Web 2.0, заснований на контенті, створеному користувачами, сприяв розвитку більш складного та динамічного маркетингового середовища, а Web 3.0 привів маркетинг до акценту на стратегіях, керованих даними. Власне маркетинг, заснований на даних, поступово еволюціонував, завдяки таким технологічним досягненням, як аналітика даних, машинне навчання, веб-аналітика, аналітика соціальних медіа, віртуальна та доповнена реальність, а також чат-боти для підтримки клієнтів. Ці технології допомагають командам маркетологів удосконалити бізнес-стратегії та адаптувати їх до зростаючих потреб споживачів. Така еволюція маркетингу, керованому даними, забезпечила персоналізацію, автоматизацію, аналіз даних, прогнозну аналітику для покращання споживчого досвіду та залучення клієнтів.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), соціальні взаємодії та медіа, цифровий контент-маркетинг, e-WOM, цифрова маркетингова аналітика та віртуальні маркетингові спільноти стали ключовими інструментами для залучення споживачів. Крім того, конвергенція штучного інтелекту (ШІ) і цифрового маркетингу істотно трансформувала взаємодію між споживачем і брендом, так і досвід покупок споживача. ШІ дозволяє командам маркетологів автоматизувати процеси, створювати персоналізовану рекламу, оптимізувати маркетингові кампанії та ефективно моніторити результати, водночас підвищуючи ефективність і результативність маркетингової діяльності компанії. ШІ на цифровому ринку товарів та послуг вже використовувався компаніями для кращого задоволення потреб і вподобань клієнтів шляхом персоналізації електронних листів, публікацій у соціальних мережах, веб-сайтів та інших засобів маркетингової комунікації. Персоналізація вмісту за допомогою налаштованого контенту та цільової реклами стала ключовим рушієм залучення, що забезпечує ефективніші стратегії цифрового маркетингу.

Цифрові технології та ШІ значною мірою впливають на купівельну поведінку споживачів та їхні прийняття рішень про покупку. Сьогодні дуже популярним і більше ефективним стає data-driven маркетинг як персоналізоване рекламне звернення. Безперечно, якщо реклама показана в пошукових системах зацікавленому користувачу, то вища ймовірність

того, що результат показу реклами буде позитивним.

Дослідження McKinsey показує, що компанії, орієнтовані на дані, у 23 рази частіше набувають клієнтів, у 6 разів частіше здобувають нових клієнтів і у 19 разів частіше стають прибутковими [4]. Такі компанії вбачають в даних невичерпне джерело бізнес-ідей, що змінюють традиційні правила гри на ринках товарів і послуг. Нові ідеї дають нові позитивні результати, такі як покращання процесу прийняття рішень, покращення бізнес-операцій та посилення взаємодії з клієнтами. Такі компанії стали називати Insight Driven, а згодом Data Driven. Зміст і суть цього терміну в тому, що компанія використовує новітню аналітику даних, яка дозволяє приймати превентивні рішення, що ґрунтуються на попередніх прогнозах.

За результатами контент-аналізу літературних джерел визначаємо, що data-driven маркетинг – це новий спосіб застосування інформації про клієнтів для удосконалення маркетингових та рекламних кампаній. Команди маркетологів накопичують дані та аналізують їх за допомогою спеціальних аналітичних інструментів (наприклад, Google Analytics). Це дає змогу передбачити потреби споживачів та глибше зрозуміти, які товари/послуги задовольняють ці потреби, а також де і як вони бажають їх придбати.

Data-driven маркетинг вирізняється низкою позитивних аспектів, серед яких: точність даних та аналітики; раціональне використання бюджету; підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Завдяки персоналізованому підходу компанії краще задовольняють потреби клієнтів, що сприяє підвищенню їх лояльності; оперативне реагування на ринкові зміни [2-3]. Ми вбачаємо, що головним чинником успіху data-driven маркетингу є персоналізація, коли бренд розробляє індивідуальну маркетингову стратегію, спираючись на дані, здобуті в процесі взаємодії з клієнтом. Попри вагомі переваги, впровадження data-driven маркетингу також пов'язане з низкою викликів: наявність відповідної інфраструктури та інструментарію для роботи з даними; конфіденційність, труднощі інтеграції різних джерел даних.

Приклади використання data driven маркетингу можна знайти в різних галузях. Наприклад, такі сервіси, як YouTube та Netflix невпинно аналізують смаки користувачів та рекомендують їм ті відео, фільми та серіали, які можуть їх зацікавити. У банківській сфері маркетинговий data-driven підхід часто використовується для оцінки поведінкових моделей позичальників. Банки застосовують інтерактивні форми для збору необхідної інформації для визначення, наскільки клієнт поміркований або імпульсивний. Цей психологічний чинник є надзвичайно значущим при кредитуванні, позаяк розсудливі клієнти, як правило, погашають позики у визначені терміни. Найбільший банк Індонезії Mandiri застосував Big Data для розробки персоналізованих продуктів та сервісів для своїх споживачів.

Після впровадження маркетингового data-driven підходу банку вдалося збільшити обсяги продажів завдяки цілеспрямованому моделюванні пропозицій. Показово, що при цьому видатки на IT-інфраструктуру зменшилися на 99% [1]. Популярним є використання data-driven маркетингу на ринку туристичних послуг. В індустрії туризму завдяки цьому підходу пропонуються подорожі в різні дестинації тільки тим клієнтам, для яких вони актуальні. Наприклад, якщо клієнт переглядав готелі та популярні туристичні локації в Іспанії, то йому надходить таргетована реклама з відповідними турами саме в цю країну, і отже зростає результативність рекламної кампанії.

Практика засвідчила, що чимало компаній використовують data-driven маркетинг для кращої сегментації цільової аудиторії. Володіючи потрібними даними, можна точно визначити споживачів, зацікавлених у певних товарах/послугах, встановити ефективні канали комунікації з клієнтами, з'ясувати, в який час доби цільова аудиторія найбільше сприйнятлива до комунікації тощо.

За допомогою A/B тестування – одного з інструментів data-driven маркетингу – команди маркетологів мають змогу порівняти ефективність двох варіантів одного і того ж повідомлення та обирати той, що викликає найбільший відгук у клієнта [1]. У довгостроковій перспективі такий підхід суттєво економить кошти компанії, а також збільшує ROI.

Отже, можемо висновувати, що data-driven маркетинг є ключовим елементом цифрової трансформації компанії, сприяючи зростанню її продуктивності, посиленні зв’язку з клієнтами та забезпеченні точнішої відповіді на різкі коливання чи постійні зміни на ринку товарів та послуг. Застосування цього методу дозволяє компаніям ефективніше реагувати на поточні виклики та забезпечувати конкурентні переваги. Подальші дослідження варто зосередити на розв’язанні завдань, що стосуються інфраструктури, безпеки даних та успішної інтеграції технологій data-driven маркетингу в сучасну бізнес-практику.

1. Data driven decision making — see tips to break your biases. BI Blog. URL: https://www.datapine.com/blog/data-driven-decision-making-in-businesses/#importance . (дата звернення: 05.05.2025). **2.** Data-driven маркетинг. URL: https://www.adindex.ua/data-driven-marketing. (дата звернення: 05.05.2025). **3**. Data-driven підхід: як великі дані від Київстару допомагають бізнесу ухвалювати рішення. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/data-driven-pidhid-yak-veliki-dani-vid-kivstaru-dopomagayut-biznesu-uhvalyuvati-rishennya . (дата звернення: 01.05.2025). **4.** Moving From Being A Data-Driven Organization To A Data-Led Organization/ URL: https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/12/16/moving-from-being-a-data-driven-organization-to-a-data-led-organization/ . (дата звернення: 03.05.2025).