

Сердюк С. В.

студентка кафедри міжнародної економіки

Гавриш Ю. О.

доктор філософії з економіки, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА БІЗНЕС-АНАЛІЗ

Маркетингові технології є невід'ємною складовою в дослідженні економічних суб'єктів на основі використання системного підходу. Бізнес-аналітика передбачає формування стратегій розвитку підприємства з використанням інструментів обробки даних, а також методів математичного та комп'ютерного моделювання. Основною метою даного аналізу є дослідження середовища функціонування бізнес-процесів та оцінка ключових недоліків виробничої діяльності з метою досягнення максимальної ефективності виробництва при мінімальних витратах. Бізнес-аналітика поєднує в собі діагностику внутрішніх процесів виробництва, стан наявного капіталу, прогнозування можливостей та ризиків підприємства, а також ключову складову – маркетингові дослідження. Сферою застосування маркетингових оцінок є дослідження споживчої поведінки та реакції споживача на товар на різних етапах його життєвого циклу; формування підходів для сегментації ринку; порівняння переваг конкурентів та стратегії адаптації продукції відповідно до потреб споживачів.

Сучасні виробничі процеси здійснюються з переходом до автоматизованих систем, адже саме вони сприяють ефективному використанні обмежених ресурсів та проведенню якісних маркетингових досліджень в умовах нестабільності макромаркетингового середовища компанії та коливальними змінами у поведінці споживачів. Підвищення ролі інтеграції інноваційних маркетингових підходів у бізнес-аналізі надає змогу аналітику ефективніше та швидше виконувати дослідження, максимізуючи дохід та покращення репутації фахівця як бренду. Виробнику, зі свого боку, значно скоротити операційні витрати, які включають цей аналіз, для мінімізації собівартості та нарощення економічного прибутку.

Основними сучасними маркетинговими стратегіями є безпосереднє просування продукції через засоби масової інформації (ЗМІ). Ефективна рекламна кампанія у TikTok, Instagram, Telegram і т.ін. сприяють швидшому та менш ресурснозатратному поширенню інформації. Крім того, соціальні мережі надають змогу створювати контент відповідно до сучасних трендів, що дозволить адаптувати продукт під потреби потенційних споживачів та підбору сегменту. Якщо цільовою аудиторією є молоде покоління, то даний підхід просування є найбільш вдалим, а у випадку орієнтації збуту на певний сегмент варто створювати рекламу відповідно до інтересів та можливостей споживачів певної категорії. Впровадження технологій маркетингового дослідження діяльності бізнесу, наприклад SWOT- та PESTLE-аналіз надають підприємцю інформацію про слабкі, сильні сторони, загрози та можливості на ринку, а також сукупність факторів, що безпосередньо впливають на бізнес-одиницю. Вдосконалення маркетингових стратегій сприятиме ширшому охопленню дослідження різних сфер ринку та індивідуальному підходу для аналізу поведінки окремого споживача. Це надасть змогу оперативніше вирішувати поточні проблеми виробництва та розробити стратегії для підвищення продуктивності та прибутковості діяльності навіть в кризових умовах. Актуальною інноваційною маркетинговою стратегією в сучасних умовах господарювання є забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією в реальному часі. Останні роки набуває популярності сфера social media marketing (SMM), що дозволяє виробникам активно залучати споживачів через соціальні мережі. Таким чином SMM використовується у прогнозуванні та покращенні бізнес-процесів. Інтегрування інструментів штучного інтелекту дозволяє оперативніше обробляти великий обсяг даних, що важливо в сучасних умовах постійної зміни поведінки та попиту споживачів під впливом різних факторів.

Аналітика передбачає обробку великого обсягу інформації з виведенням інтерпретованих результатів. Прикладом є технологія Великих даних (Big Data)– це проривна технологія, що забезпечує виявлення прихованих тенденцій і формування обґрунтованих рішень на основі аналізу великих обсягів структурованих та неструктурованих даних, зокрема в контексті маркетингової аналітики підприємств [1, с.52]. Це стане інструментом для більш ґрунтовного дослідження, неможливого без застосування автоматизованих функцій.

Для підвищення результативності зворотних зв'язків із споживчою аудиторією технології «сучасного» маркетингу застосовують CRM-системи, що дозволяє скоротити час, порівняно із виконанням механізованої роботи. Оскільки аналіз діяльності підприємств передбачає оцінку його позиціонування, що важливо для розуміння ставлення споживачів до компанії, то ключовим підходом є застосування SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видавання інформації про компанію в пошукових системах мережі Інтернет [2]. Дана інформація буде корисною при бізнес-аналізі для узагальнення отриманих досліджень та структурування їх у модель візуалізації даних.

Моделювання бізнес-процесів аналітиком передбачає створення штучної репрезентації операційної структури компанії з метою виявлення точок для вдосконалення та ефективного спрямування ресурсів. У цьому процесі маркетинг виконує роль доповнення, що забезпечує ринкову адаптацію: він «декорує» створені моделі, адаптуючи продукт до вимог і очікувань цільової аудиторії. На етапі моделювання аналітик використовує диференційовані підходи, в тому числі й маркетингові, для дослідження слабких та сильних сторін бізнесу, порівнюючи маркетингові стратегії, застосовувані іншими, конкурентними компаніями. У бізнес-аналітиці важливі такі принципи, як алгоритмічність, гнучкість та адаптивність. Тому оптимальним рішенням є застосування машинного навчання (ML). Дана технологія забезпечить алгоритмування процесів, необхідне для глибокого аналізу цільових ринкових сегментів.

Машинне навчання у маркетингу може бути використане для дослідження індивідуального попиту та поведінки окремого споживача, що дозволить отримати об'єктивні агреговані дані про споживчі уподобання та покращити діяльність підприємства. Використання даної технології дозволить аналітику швидше та ґрунтовніше надавати послуги підприємцю. Крім того, інноваційність підходу до бізнес-аналізу не лише вирішить поточні проблеми виробництва, а й надасть стратегії розвитку у довгостроковій перспективі.

Маркетингові стратегії потребують постійних змін та вдосконалень через свою циклічність існування, пов'язану безпосередньо з зовнішніми чинниками, а також чинниками, що залежать від особистісних аспектів споживача. Тому прогнозування стратегій просування у рамках бізнес-аналізу варто враховувати на основі тенденцій суспільства до споживання, а також оцінки трендів із врахуванням міжнародних маркетингових підходів через активну інтеграцію закордонних моделей в Україну.

Як висновок важливо зазначити, що для проведення ефективної бізнес-аналітики особливу увагу варто приділити інноваційним маркетинговим стратегіям. Оскільки вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та адаптації продукції під споживчі потреби. Вплив сучасних маркетингових технологій на бізнес-аналіз проявляється в можливостях для аналітика скоротити час на дослідження, надати підприємцю більш глибоку оцінку та збільшити обсяг прибутку. В той час, як підприємець матиме змогу мінімізувати витрати на вторинні маркетингові дослідження та отримати необхідні результати та стратегії розвитку у довгостроковій перспективі.

Література

1. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. №1(54). С. 52–58. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1\(54\)-52-58](https://doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-52-58)
2. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2. С. 63–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_2-2_15