

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-159-6-35>

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Журило В. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Дербеньова Я. В.

*кандидат економічних наук,
асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Одним з напрямів комерційної діяльності підприємств, якій стрімко розвивається у сучасному інформаційному просторі, є електронна комерція. Спостерігається неухильне зростання ринку електронної комерції у світі (з 3,35 млрд. дол. США у 2019 р. до 4,213 млрд. дол. США у 2020 р. [1]), стрімке збільшення кількості регулярних інтернет-покупців (в Україні, в 2021 році їх частка зросла до 42% [2]), покращення їхнього споживацького досвіду, підвищення довіри до онлайн-магазинів. Значно активізується маркетингова та комунікаційна діяльність компаній у інформаційному просторі щодо утримання існуючих інтернет-покупців та залучення нових. Очевидно, що карантинні заходи під час пандемії коронавірусу слугували каталізатором розвитку ринку електронної комерції, тому спостерігається інтенсифікація конкуренції та посилюється значущість застосування сучасних цифрових технологій маркетингу з метою підвищення рентабельності збутової діяльності в мережі Інтернет.

Одним з найсучасніших цифрових інструментів маркетингу є маркетинг на основі баз даних (Data-driven marketing), якій надає можливість компаніям максимально ефективно використовувати інструменти аналітики з метою ґрунтовного аналізу цільової аудиторії та розробки цілеспрямованих комунікаційних та рекламних стратегій. За результатами дослідження консалтингової агенції Adweek компанії активно використовують цей інструмент з метою [4]:

- відстеження процесів обслуговування клієнтів (56% компаній);

- вивчення та аналізу активності аудиторії в мережі (51% респондентів);
- відстеження поведінки користувачів на сайті (44% компаній);
- налаштування таргетованого контенту (69% респондентів);
- розробки маркетингової стратегії просування бренду (55% компаній);
- налагоджування комунікації з клієнтами (49% компаній).

Отже, маркетинг на основі баз даних (data-driven marketing) – це підхід до розробки маркетингових стратегій на основі аналізу отриманих у цифровому просторі даних з метою підвищення ефективності ринкової діяльності суб'єкта господарювання.

Фахівці зазначають такі ключові переваги застосування інструментів цифрового маркетингу з використанням баз даних:

- цифрова аналітика аудиторії забезпечує складання її чіткого профілю, побудову патернів поведінки споживачів, визначення їх інтересів та цінностей;
- на основі використання даних, що спираються на закономірності, можливо результативніше спрогнозувати ринковий попит;
- орієнтація на лояльних споживачів;
- підвищується ефективність комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією, налагоджується зворотній зв'язок з нею, що стимулює повторні покупки;
- забезпечується оптимізація маркетингового бюджету та підвищується рівень конверсії застосованих digital- інструментів маркетингу;
- точність й актуальність отриманих даних формує основу для побудови ефективних стратегій та оперативність реагування компанії на ринкові зміни.

Digital-інструментами, що дозволяють ефективно впроваджувати маркетинг на основі баз даних є наступні:

1. Збір та аналітику даних здійснюють Google Analytics, Roistat, Funnel.io, Mixpanel, Supermetrics, CRM systems (наприклад, Salesforce, HubSpot, Oracle), Яндекс.Метрика, AppsFlyer, Adobe Analytics.
2. Процедура A/B тестування пропонують платформи: Google Optimize, Firebase, MailChimp.
3. Візуалізацію даних здійснюють сервіси: Google Data Studio, Tableau, SmartData, Looker, Power BI, Qlik.

Змістовно розглянемо особливості найпоширеніших серед українських користувачів сервісів, а саме Google Analytics та Яндекс.Метрика.

Інтернет-сервіс Google Analytics надає можливість користувачам проаналізувати кількісні показники сайту та на основі аналізу визначити

ефективність рекламної діяльності з подальшою оптимізацією витрат на просування. Аналітичний інструмент Google Analytics надає інформацію щодо джерел трафіку, деяких характеристиках профілю відвідувачів, їх основних поведінкових ознак: які сторінки відвідують, в якій послідовності, як довго вивчають, які файли або програми завантажують тощо. Інтернет-платформа «Яндекс.Метрика» дозволяє аналізувати одночасно кількісні та якісні показники сайту. За допомогою цього аналітичного інструменту можна з'ясувати особливості поведінки відвідувачів сайту та визначити частку таких, які досягли певної мети перегляду. Інноваційною складовою платформи є наявність інструменту «веб-візор», завдяки якому можна спостерігати за поведінкою відвідувача на сайті в режимі «живого відео», наприклад, як він прокручує сторінку, до яких сторінок повертається, які тексти виділяє, як рухається курсор його комп'ютера тощо. Інструмент «А/В тестування» (A/B testing, Split testing) використовується дослідником з метою оптимізації сайту, коли під час тестування відвідувачі оцінюють два різних варіанти сторінки сайту та за результатами оцінювання дослідник визначає найефективнішу.

Для відстеження та аналізу певних показників у цифровому маркетингу використовують бізнес-метрики – це оціночні значення показників, коефіцієнтів, індикаторів діяльності компанії, які дозволяють з'ясувати поточну бізнес-ситуацію та визначити кроки щодо її покращення. Загалом, застосовують 8 груп таких метрик, які можна систематизувати за наступними напрямками.

Витрати: **CPA** (вартість залучення клієнта) – метрика надає можливість розрахувати, скільки коштує компанії кожен новий клієнт у розрізі конкретної рекламної кампанії; **CPC** (ціна за клік за рекламним оголошенням) – показник, що дозволяє визначити рекламні витрати та розрахувати рентабельність рекламної кампанії;

Споживачі: **CR** (коефіцієнт конверсії) – метрика ілюструє відсоток користувачів, які здійснили конверсію на сайті; **CRR** (ефективність утримання клієнтів) – метрика, яка дозволяє визначити ефективність діяльності компанії щодо утримання існуючих клієнтів та їх постійного повернення на інформаційний ресурс; **SCA** (покинутий кошик) – показник, що дозволяє відстежити кількість користувачів, які мали намір купити товару та поклали його у кошик, але за певних причин так і не здійснили купівлю; **Churn Rate** (відтік клієнтів) – показник кількості клієнтів, які відмовилися від продукту або послуги за певний період часу.

Прибутковість: **MRR** (регулярний щомісячний дохід) – ключова метрика, яка надає інформацію стосовно чистого прибутку компанії за місяць; **CLTV** (довічна цінність клієнта) – показник прибутку, який

отримує компанія від взаємодії з одним клієнтом за весь період життєвого циклу програмного ресурсу.

На рис. 1 наведені основні метрики, що аналізуються в процесі реалізації data-driven маркетингу та надана їх змістовна характеристика.

Frequency	≈ кількість показів реклами на одного користувача
Clicks / impressions (CTR)	≈ відсоток рекламних показів, котрі закінчуються кліками відвідувачі
Customer acquisition cost (CAC)	≈ витрати на залучення кожного нового покупця із конкретного рекламного оголошення
MAU/WAU/DAU	≈ кількість активних користувачів за місяць/тиждень/день
Events	≈ event-based система аналітики, яка формує дані у форматі виконання певної дії відвідувача (наприклад, користувач N в певний час здійснив дію X)
Conversion rate (CR)	≈ відсоток користувачів, які здійснили цільову/корисну дію (потрібними events) у воронки продажів (наприклад, перейшли на сайт компанії із email-розсилки)
Average revenue per paid user (ARPPU)	≈ розрахунок конверсії: прибуток від транзакцій за період / кількість активних користувачів, які платять за цей же період
Shopping Cart Abandonment	≈ відсоток користувачів, що поклали товар у корзину, але так і не здійснили покупку
Lifetime Value (CLTV)	≈ прибуток, який приносить користувач за весь період користування програмним забезпеченням розробника (для SaaS – сервісів)
Retention rate	≈ відсоток користувачів, котрі повернулися і зробили потрібну дію (наприклад, покупку) в цьому періоді відносно періоду, коли вони зробили цю дію вперше
Churn rate	≈ показник відтоку клієнтів за місяць (1 – retention rate)

Рис. 1. Метрики, що аналізуються при впровадженні Data-driven маркетингу

Джерело: розроблено авторами

В умовах мінливого цифрового середовища, появи нових технологій та зростаючої кількості доступної інформації про клієнтів, розробка маркетингових стратегій не можлива без аналізу даних. Підхід Data-driven маркетингу дозволяє маркетологам сформувавши ефективну персоналізовану комунікацію зі споживачами, адаптувати рекламні стратегії, бути максимально клієнтоорієнтованими, скоротити маркетингові витрати та підвищити рентабельність маркетингової діяльності.

Література:

1. Global e-commerce sales 2019-2025. OBERLO. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales>.
2. Портрет українського онлайн-покупця. URL: <https://goo.su/BXb>.
3. Guftométros M., Guerreiro J. The effects of cultural differences on social media behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2021. Vol. 15. No. 4. P. 412–428.
4. The State of Data-Driven Marketing in 2021: Why You Need to Update Your Strategy. URL: <https://goo.su/Hw6>.
5. Data-driven маркетинг. URL: <https://www.adindex.ua/data-driven-marketing>.