

СЕКЦІЯ 3.
МЕТОДИ І МОДЕЛІ ПРИЙНЯТТЯ
ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ

SECTION 3.
METHODS AND MODELS OF
ECONOMIC DECISION-MAKING

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DATA-DRIVEN MARKETINGУ

Андрусик Євгеній, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна
ORCID ID 0009-0001-3654-5067
e-mail: andrusike@gmail.com

Дай Гуаньсюй, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
e-mail: dai_anbolock@163.com

Науковий керівник: Гур'янова Лідія Семенівна, д.е.н., професор
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
ORCID ID 0000-0002-2009-1451
e-mail: guryanovalidiya@gmail.com

В умовах сучасного інформаційного суспільства, де обсяги даних зростають експоненційно, спостерігається тенденція до переходу від інтуїтивних до data-driven підходів в різних сферах діяльності, включаючи маркетинг. Такий вид маркетингу ґрунтується на системному зборі, аналізі та інтерпретації даних з метою оптимізації маркетингових стратегій та підвищення ефективності бізнес-процесів.

Data-driven маркетинг – це процес використання даних для прийняття стратегічних рішень або отримання інформації. Він охоплює різні бізнес-процеси, наприклад, створення маркетингових кампаній на основі даних, покращення пропозицій продуктів, оптимізацію підтримки клієнтів тощо [1].

Data-driven маркетинг являє собою комплексний підхід, що базується на систематичному застосуванні аналітичних методів та інструментів для обробки даних з метою оптимізації маркетингових стратегій. Цей підхід передбачає не просто збір та накопичення інформації, але й її глибоке вивчення для виявлення закономірностей, тенденцій та формування знань про поведінку споживачів. В основі методології лежить концепція перетворення сирих даних на інформацію, а інформації — на знання, які можуть бути використані для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Поширення генеративного штучного інтелекту та інших технологій відкриває великі перспективи для організацій, якщо вони зможуть керувати своїми даними. Дані можуть бути благом для компаній, але для багатьох з них це непросто. Деякі організації вже змінюють свої цінності на основі даних, створюючи нові бізнеси, які враховують невикористані ринкові можливості [2]. За прогнозами McKinsey&Company майже всі співробітники будуть природно і регулярно використовувати дані для підтримки своєї роботи. Організації будуть також здатні краще приймати рішення та автоматизувати основні повсякденні дії та регулярно виникаючі рішення. Співробітники зможуть зосередитися на більш «людських» сферах, таких як інновації, співпраця та спілкування. Культура, заснована на даних, сприяє постійному вдосконаленню продуктивності, щоб створити дійсно диференційований досвід для клієнтів і співробітників [3].

Водночас, data-driven маркетинг, незважаючи на численні переваги, несе в собі ризик надмірного спрощення. Зведення споживачів до набору даних, ігнорування якісних аспектів їх поведінки та мотивації, може призвести до неточних висновків та неефективних маркетингових стратегій. Сутність цієї проблеми полягає у тому, що дані якісно показують минуле та теперішнє, але інтерпретувати дані у майбутнє та взяти до уваги так званий «людський фактор» є доволі складною задачею. Зміна або створення цінностей на основі даних не завжди є вигідною інвестицією. Наприклад, компанія Nike влітку 2024 року втратила 25 мільярдів доларів капіталізації через помилки у формуванні нової маркетингової стратегії, а саме через

надмірне спрощення результатів аналізу даних [4]. Переваги та недоліки data-driven маркетингу наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Переваги на недоліки data-driven маркетингу

Переваги	Опис	Недоліки	Опис
Підвищення ефективності маркетингових кампаній	Точне визначення цільової аудиторії, персоналізація маркетингових повідомлень та оптимізація бюджету	Складність збору та аналізу даних	Збір, інтеграція та аналіз даних з різних джерел може бути складним та ресурсоємним процесом.
Збільшення ROI	Зниження витрат на неефективні кампанії та підвищення рентабельності інвестицій в маркетинг	Висока вартість впровадження	Вимагає значних інвестицій в програмне забезпечення, обладнання та навчання персоналу
Покращення взаємодії з клієнтами	Збільшення залученості та лояльності клієнтів завдяки персоналізованому контенту та пропозиціям	Етичні аспекти та конфіденційність	Використання даних про клієнтів повинно відповідати етичним нормам та законодавству про конфіденційність
Отримання конкурентних переваг	Розуміння потреб клієнтів та швидка реакція на зміни ринку	Залежність від якості даних	Ефективність залежить від якості та достовірності даних. Неточні або неповні дані можуть призвести до неправильних рішень
Прийняття обґрунтованих рішень	Data-driven маркетинг допомагає приймати рішення на основі аналізу даних, а не інтуїції, що підвищує їх ефективність.	Ризик надмірного спрощення	Існує ризик спрощення сприйняття споживачів, розглядаючи їх лише як набір даних, ігноруючи інші важливі аспекти

Джерело: складено авторами на основі [1], [4]

Такий потужний інструмент, як аналіз даних, детально відображає минуле та теперішнє, але прогнозування майбутнього ґрунтується не лише на даних, але також і на висновках кваліфікованих маркетингологів та аналітиків. Недостатньо покладатися лише на кількісні показники, важливо враховувати і якісні аспекти поведінки споживачів. Для цього необхідно доповнювати аналіз даних процедурами експертного оцінювання, такими як інтерв'ю та фокус-групи. Спілкування з клієнтами дозволяє глибше зрозуміти їх мотивацію, потреби та цінності, які не завжди можна виявити лише за допомогою цифр. Також важливо використовувати різноманітні джерела даних. Інтеграція інформації з CRM-систем, соціальних мереж, веб-аналітики та інших джерел дає більш повну картину та дозволяє уникнути однобокого погляду на клієнтів.

Підсумовуючи, можна сказати, що для успішного застосування data-driven маркетингу важливо пам'ятати, що дані - це лише інструмент. Ключем до ефективності є вміння правильно інтерпретувати дані, враховувати контекст та людський фактор.

Література:

1. Userpilot Team (2024, July 10). What is Data-Driven Analysis? Methods and Examples <https://userpilot.medium.com/what-is-data-driven-analysis-methods-and-examples-7b9e08e4f58f>
2. McKinsey&Company (n.d.). The data-driven enterprise <https://www.mckinsey.com/quarterly/the-five-fifty/five-fifty-the-data-driven-enterprise>
3. QuantumBlack (2022, January 28) The data-driven enterprise of 2025 <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025>
4. Massimo Giunco (2024, June 28) Nike: An Epic Saga of Value Destruction <https://www.linkedin.com/pulse/nike-epic-saga-value-destruction-massimo-giunco-llplf/>