

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ ПРОДАЖІВ РИТЕЙЛУ

Бобровник Валентина Мирославівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Хмельницького національного університету

Сфера ритейлу переживає період інтенсивних змін, прискорених зростанням рівня конкуренції, трансформацією процесів вибору та споживання та стрімким технологічним розвитком. В умовах динамічного середовища використання аналітичних інструментів стає невід'ємною складовою успіху в сфері планування та реалізації стратегій продажів. Ці інструменти не лише надають підприємствам можливість розуміти, як їх продукти або послуги сприймаються споживачами, але й дозволяють вчасно реагувати на зміни та оптимізувати стратегії, які відповідають поточним ринковим реаліям для досягнення кращих результатів.

Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності стратегій продажів у роздрібній торгівлі має ряд ключових аспектів, які допомагають компаніям аналізувати та оптимізувати свою діяльність.

За останні роки обсяги даних, які генеруються в ритейлі, значно зросли, персоналізоване обслуговування вимагає аналізу великих обсягів інформації для виявлення взаємозв'язків та патернів у контексті розуміння потреб і побажань кожного клієнта, створення індивідуальних стратегій продажу та маркетингу.

Аналіз конверсії є ключовим аналітичним інструментом у сфері роздрібної торгівлі для вимірювання та оцінки ефективності стратегій продажів. Аналіз конверсії вказує, наскільки ефективними є маркетингові зусилля в перетворенні потенційних клієнтів на активних покупців. Трекінг воронки продажів є ключовим етапом в аналізі конверсій та оцінці ефективності стратегій продажів у роздрібній торгівлі. Конверсія визначається як відсоток відвідувачів, які виконують бажану дію (наприклад, здійснюють покупку) відносно загальної кількості відвідувачів. Конверсійний аналіз дозволяє вимірювати ефективність кожного етапу воронки продаж – від першого контакту або відвідування сайту до завершення покупки.

Визначення та відстеження конверсії на кожному етапі воронки дозволяє виявити слабкі місця (велика кількість відмов на певному етапі чи довгий час оформлення замовлення) та покращити їх. Відстеження

конверсії за різними каналами допомагає визначити, які рекламні платформи чи канали є найбільш продуктивними. Аналіз конверсії повинен бути постійним інструментом, зміни в трендах конверсії можуть вказувати на зміну попиту, ефективність маркетингових кампаній або конкурентну ситуацію.

Аналіз даних про продажі, попит, витрати та інші аспекти діяльності може бути використаний для прогнозування та оптимізації запасів. Аналітика дозволяє точно визначити, які товари є найбільш популярними серед клієнтів, тим самим допомагаючи управляти асортиментом (виявляти можливості для розширення або зменшення асортименту відповідно до попиту) та зменшувати ризики непроданих запасів. Прогнозування попиту на основі аналітичних моделей (зміни в обсягах продажів для окремих товарів або категорій товарів, сезонність та тренди) забезпечує роздрібним торговцям гнучкість та своєчасну реакцію на зміни в ринкових умовах, що може суттєво вплинути на фінансові результати підприємства.

Сегментація клієнтів – ще один ключовий напрямок використання аналітичних інструментів. Ідентифікація різних сегментів та їх особливостей (кагортний аналіз) дозволяє зрозуміти їх потреби, мотиви, підвищувати рівень задоволеності від покупок. Персоналізовані стратегії продажу – це не просто спосіб зростання прибутковості, але і засіб підтримки та поглиблення відносин з клієнтами. Здатність надавати кожному клієнту те, що він справді шукає, визначає успіх сучасного бізнесу, а компанії, які активно впроваджують персоналізовані стратегії, стають лідерами в своїх галузях.

Customer Retention – стратегія, спрямована на те, щоб зберегти і повернути клієнтів, які вже користуються продуктами чи послугами компанії. Високий рівень retention свідчить про те, що клієнти задоволені та продовжують вибирати компанію знову і знову.

Аналітичні інструменти допомагають підприємствам ефективно вкладати свої ресурси. Це особливо важливо в умовах обмежених бюджетів. ROI (віддачі від інвестицій) визначає, наскільки успішною була маркетингова ініціатива в контексті витрат, вкладених у цю ініціативу. Враховуючи конкретні витрати та доходи, ROI надає зрозумілу картину того, чи були витрати на маркетинг виправданими і чи вони призвели до прибутку. Для точного розрахунку ROI важливо моніторити ключові метрики, такі як конверсія, середній чек, кількість нових клієнтів, що повернуто, інші показники віддачі від маркетингової кампанії. Розрахунок ROI може бути розглянутий окремо за кожним маркетинговим каналом або платформою. Це допомагає визначити, які канали є найбільш прибутковими та які можуть вимагати корекцій або реалокатії бюджету.

«Retention» та «ROI» (Return on Investment) – це два різних терміни, але вони можуть бути взаємопов'язаними в контексті бізнесу та маркетингу. Збереження клієнтів може впливати на ROI, оскільки утримання існуючих клієнтів може бути менш витратним, ніж залучення нових. Задоволені та вірні клієнти схильні робити повторні покупки, що збільшує вартість їхнього життєвого циклу та приносить більше доходу на інвестиції. Важливо враховувати, що хоча збереження може впливати на ROI, само поняття «ROI» ширше і охоплює всі аспекти бізнесу, не тільки збереження клієнтів. Оцінка ROI дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджету та ефективно використовувати ресурси для досягнення своїх цілей.

Моніторинг конкуренції завдяки аналітичним інструментам дозволяє відслідковувати тенденції ринку, визначити конкурентні переваги, розуміючи, які стратегії працюють ефективніше та як можна покращити конкурентоспроможність завдяки створенню унікальної торговельної пропозиції. Розуміння того, що сподобалося або не сподобалося в клієнтському досвіді у конкурентів, може визначити напрямки подальших змін.

Систематичний збір і аналіз клієнтського фідбеку відіграє важливу роль у вдосконаленні стратегій продажів та підвищенні конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі. Клієнтський фідбек дозволяє вимірювати рівень задоволеності клієнтів і виявляти чинники, які сприяють або заважають їх задоволенню. Це важливо для формування конкретних областей, де є можливості для поліпшення (обслуговування клієнтів, якість продуктів, часом доставки чи іншими аспектами бізнесу) та розуміння, наскільки стратегії продажу сприяють задоволенню клієнтів. Позитивний клієнтський фідбек може призводити до вищого рівня клієнтської відданості. Задоволені клієнти частіше повертаються і можуть рекомендувати бренд або продукти іншим. Клієнтський фідбек може слугувати раннім сигналом змін у тенденціях споживання чи вимогах ринку, дозволяючи компанії оперативно адаптувати свої стратегії продажів.

Використання технологій, таких як інструменти Business Intelligence (BI), надає можливість візуалізації даних та створення зрозумілих звітів, що полегшує процес прийняття рішень. Це робить аналітику більш доступною для менеджерів на різних рівнях підприємства.

Отже, в епоху цифрової трансформації використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності стратегій продажів у ритейлі стає ключовим елементом конкурентоспроможності та стійкості у сучасному бізнес-середовищі. Вони дозволяють не лише вивчати поведінку покупців, адаптувати асортимент товарів, оптимізувати процеси та максимізувати конверсію, але і активно формувати майбутнє свого бізнесу, спираючись на об'єктивні дані та аналітичні рішення.

Список використаних джерел:

1. Бобровник В.М. Особливості застосування ABC аналізу у процесі формування товарного асортименту торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічна*. 2016. № 2. Т. 2. С. 119–121.
2. Бобровник В.М. Structuring of companies'product range based on the integrated ABC-XYZ analysis. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічна*. 2016. № 3. Т. 2. С. 35–39.
3. Білоскурський Р.Р. Бізнес-аналітика як основа прийняття управлінських рішень в умовах використання інформаційних систем. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1. С. 151–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_1_29
4. Варенко В.М. Операційна аналітика як сучасний тренд. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 148(2). С. 37–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_148\(2\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_148(2)_9)
5. Єфіменко С.М. Прогнозна аналітика як ефективний інструмент підтримки рішень у системах цифрової економіки. *Управляющие системы и машины*. 2018. № 6. С. 25–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/USM_2018_6_6
6. Жегус О.В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212–219.
7. Краузе О. Воронка продажів – аналітичний інструмент маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2. С. 586–593. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2021_2_65
8. Лісіца В.В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. Вип. 54. С. 87–93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_15
9. Чміль Г.Л. Імплементация тренд-технологий концепции «Индустрия 4.0» в организацию деятельности ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 313–319. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_1_56