

*Іванченко К. О.,
аспірант,
Київський національний університет ім. Шевченка, м. Київ*

*Біловодська О. А., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування,
Київський національний університет ім. Шевченка, м. Київ*

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ РОЗДРІБНИМИ МЕРЕЖАМИ

Аналітика даних відіграє важливу роль в антикризовому менеджменті в роздрібній торгівлі. Вона допомагає компаніям аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних, що стосуються продажів, запасів, поведінки споживачів та інших факторів, що впливають на бізнес.

Нижче розглянуто деякі інструменти та методи, які використовуються в антикризовому менеджменті в роздрібній торгівлі з використанням аналітики даних:

1. Прогнозування попиту. Аналітика даних може допомогти встановити попит на товари і послуги в певних регіонах та періодах часу. Це дозволяє роздрібним компаніям раціонально планувати запаси, замовлення та логістику, щоб уникнути недостачі або перевищення запасів [1].

2. Аналіз ефективності магазинів. Аналіз даних може допомогти оцінити ефективність різних магазинів, їх рентабельність та продуктивність. За допомогою аналітики даних можна ідентифікувати слабкі місця, здійснювати порівняльний аналіз між різними магазинами та виявляти можливості для оптимізації бізнес-процесів [4].

3. Сегментування клієнтів. Аналітика даних дозволяє роздрібним компаніям розбити свою клієнтську базу на сегменти, що дозволяє легше розуміти потреби та поведінку різних груп споживачів. Це може допомогти в розробці

персоналізованих маркетингових стратегій, збільшенні лояльності клієнтів та покращенні зв'язку з ними [3].

4. Моніторинг конкурентів. Аналіз даних дозволяє відстежувати та аналізувати діяльність конкурентів, такі як ціни, акції, маркетингові кампанії та інше. Це дозволяє роздрібним компаніям реагувати на зміни на ринку та приймати обґрунтовані рішення з метою збереження конкурентоспроможності [1].

5. Прогнозування прибутковості. Аналітика даних може використовуватись для прогнозування прибутковості різних стратегій або рішень. Це дозволяє компаніям оцінювати можливі сценарії та ризики, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та розробляти стратегії з метою збереження фінансової стабільності [1].

6. Динамічне ціноутворення. Аналітика даних може допомогти роздрібним компаніям встановлювати оптимальні ціни на товари в режимі реального часу, враховуючи фактори, такі як попит, конкуренція, витрати та інші. Це дозволяє реагувати на зміни на ринку та максимізувати прибутковість [3].

7. Виявлення аномалій. Аналітика даних може виявляти аномалії та незвичайні зміни у показниках продажів, запасах або інших даних. Це може свідчити про потенційні проблеми, такі як крадіжки, брак товарів або проблеми з логістикою. Вчасне виявлення таких проблем дозволяє вжити заходів для їх вирішення та запобігти подальшим збиткам [4].

8. Персоналізовані рекомендації. Аналітика даних є підґрунтям для досліджень поведінки споживачів, їх покупок та взаємодії з брендом для створення персоналізованих рекомендацій. Це дозволяє покращити користувацький досвід, збільшити продажі та залучити більше клієнтів [6].

9. Управління запасами. Аналітика даних може допомогти в управлінні запасами, прогнозуванні попиту та оптимізації рівня запасів в роздрібній торгівлі.

Вона дозволяє виявляти оптимальний баланс між збереженням достатнього запасу товарів та уникненням надмірних витрат на запаси [2].

10. Аналіз соціальних медіа. Аналітика даних може використовуватись для моніторингу та аналізу думки споживачів у соціальних медіа. Вона допомагає відслідковувати реакції на маркетингові кампанії, виявляти проблеми та негативні відгуки, а також реагувати на них швидко та ефективно [5].

Отже, аналітика даних допомагає роздрібним компаніям збирати, аналізувати та інтерпретувати дані, що стосуються різних аспектів їх бізнесу. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати бізнес-процеси та підтримувати фінансову стійкість під час кризових ситуацій.

Список використаної літератури:

1. Жуковська О. А., Скляр П. А. Моделювання обсягу продукції для задоволення попиту за допомогою динамічної моделі частки ринку та інтервальної моделі розміру ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132225> (дата звернення: 19.05.2023).
2. Лучко М. Р. Аналітичні процедури в процесі аудиту системи управління запасами. *Облік, оподаткування і контроль: теорія та методологія* : III Міжнар. науково-практ. Інтернет-конф., м. Тернопіль, 26 черв. 2018 р. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33189/1/Аналіти.PDF> (дата звернення: 16.05.2023).
3. Совершенна І. О., Тарасюк А. В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес* : Матеріали I міжнар. науковопракт. конф., м. Київ, 18-19 груд. 2019 р. URL: https://www.dut.edu.ua/uploads/n_7930_34371015.pdf (дата звернення: 17.05.2023).
4. Big data for business management in the retail industry / G. Santoro et al. *Management decision*. 2019. Vol. 57, no. 8. P. 1980–1992. URL: <https://doi.org/10.1108/md-07-2018-0829> (date of access: 19.05.2023).
5. Moe W. W., Schweidel D. A. Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of product innovation management*. 2017. Vol. 34, no. 5. P. 697–702. URL: <https://doi.org/10.1111/jpim.12405> (date of access: 17.05.2023).
6. Trends in the development of retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic. *Scientific bulletin of PUET: economic sciences*. 2020. No. 2 (98). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-3> (date of access: 18.05.2023).