

Список використаних джерел

1. Гончар Л. А. Логістика як чинник забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Випуск 5(48). С. 77-81.
2. Архієреєв С. І., Мешкова В. В. Методика поетапної оцінки конкурентоспроможності торговельного підприємства. БізнесІнформ. 2019. № 11. С. 210-221.
3. Шарко В. В., Гавенко М. С. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлю. Молодий вчений. 2017. № 4(44). С. 788-793.
4. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посібник. Київ: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. 350 с.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ, 2004. 559 с.
6. Березіна Л. М., Вараксіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 21-22. С. 35-42.

Юхименко Ю. Г.,

студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;

Науковий керівник:

Чуніхіна Т. С.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ І АНАЛІЗ ДАНИХ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ

Візуалізація та аналіз даних – це важливий інструмент у сфері маркетингу, що дозволяє компаніям отримувати більш детальну інформацію про поведінку своїх клієнтів. Одним з найбільш популярних інструментів в аналізі даних є воронка продажів, яка допомагає компаніям зрозуміти, які кроки необхідно зробити, щоб перетворити потенційних клієнтів у покупців.

У цих тезах ми розглянемо, як візуалізація та аналіз даних з використанням воронки продажів можуть допомогти компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та збільшувати прибутковість бізнесу. Ми також розглянемо можливості використання воронки продажів у різних галузях маркетингу та бізнесу.

Воронка продажу – це принцип розподілу потенційних клієнтів за стадіями всього процесу від першого контакту до продажу товару або послуги. З її допомогою спеціалісти можуть визначити ефективність роботи з каналами, а також загалом маркетингові зусилля, розрахувати ключові показники і виправити свої недоліки.

AIDA – одна з основних моделей воронки продажу, яка розділяє покупців залежно від їх готовності зробити покупку. Вона розшифровується як: A – attention, I – interest, D – desire, A – action [2].

За допомогою воронки продажів можна розрахувати:

- CR – відсоток конверсії – якщо слідкувати воронці моделі AIDA, відсоток конверсії означає відсоток клієнтів, які перейшли від першого етапу до останнього. Розраховується по формулі:
- CTR – покази відносно кліків. Щоб збільшити їх кількість потрібно попрацювати над якістю показу [3].

Відображення даних про воронку продажів за допомогою графіків і діаграм може допомогти показати ефективність продажів на різних етапах воронки та визначити потенційні проблемні області в процесі продажу [1].

Одним із найпоширеніших типів діаграм, які використовуються для відображення даних про воронку продажів, є воронкова діаграма. Ця діаграма показує кількість потенційних клієнтів, що залишилися на кожному етапі воронки продажів. Діаграма воронки продажів відображає осі, які представляють етапи воронки продажів і кількість клієнтів на кожному етапі. Щоб відобразити лійкову діаграму, ви можете використовувати різні кольори для кожного етапу, щоб полегшити розуміння та відображення [4].

Крім воронкових діаграм, для відображення даних воронки продажів можна використовувати інші типи діаграм, наприклад стовпчасті діаграми, секторні та лінійні діаграми. Кожен тип діаграми має свої переваги та недоліки, тому вибір залежить від конкретних потреб аналізу.

1. Аналіз даних про воронку продажів може призвести до різних висновків залежно від конкретних даних і контексту дослідження. Проте деякі загальні висновки можна зробити з аналізу даних воронки продажів:

2. Ефективність продажів. Аналіз даних про воронку продажів дає змогу виявити, наскільки ефективно компанія перетворює потенційних клієнтів на реальних покупців на кожному етапі воронки

3. Затримки етапів: Аналіз даних про воронку продажів може допомогти визначити, на яких етапах продажів клієнти затримують і де виникають проблеми.

4. Конкурентоспроможність. Аналіз даних про воронку продажів дає змогу порівняти ефективність продажів із конкурентами та визначити, на які етапи воронки потрібно звернути увагу, щоб збільшити продажі.

5. Ефективність маркетингу. Аналіз даних каналів продажів може допомогти визначити, які маркетингові канали ефективніші, а яким потрібно приділити більше уваги.

Інструменти та методи, які використовуються для аналізу даних про воронку продажів, залежать від обсягу та складності даних, що аналізуються. Однак ось кілька поширених інструментів і методів, які можна використовувати для аналізу даних каналу продажів:

- Використовуйте GoogleAnalytics: це безкоштовний інструмент, який дозволяє відстежувати різні етапи воронки продажів вашого веб-сайту та аналізувати коефіцієнти конверсії на кожному етапі [3].
- Використовуйте системи CRM: це програмні продукти, які використовуються для керування взаємодією з клієнтами. Вони дозволяють збирати та аналізувати дані клієнтів на кожному етапі воронки продажів.
- A/B-тестування: це метод порівняння двох версій веб-сторінки або рекламного матеріалу, щоб визначити, яка є більш ефективною для перетворення відвідувачів на покупців.

Воронка продажів може допомогти вам зрозуміти, де саме в процесі продажів відбувається відтік і де вам потрібно вдосконалити свої маркетингові та стратегії продажів. Поради щодо використання та аналізу воронки продажів у бізнесі:

- Створити воронку продажів, щоб відобразити процес продажів. Розгляньте всі етапи, від початкового інтересу клієнта до кінцевої покупки, і визначте критерії для класифікації клієнтів на кожному етапі воронки.
- Відстежувати кількість потенційних клієнтів на кожному етапі воронки продажів. Це допоможе вам зрозуміти, скільки клієнтів ви повинні намагатися залучити на кожному етапі, а які етапи потребують додаткових зусиль
- Відстежувати конверсії клієнтів на кожному етапі воронки продажів. Це допоможе вам зрозуміти, на яких етапах відбувається відтік, і зосередити свої зусилля на покращенні коефіцієнтів конверсії на цих етапах [2].
- Використовувати дані каналу продажів для покращення маркетингових кампаній і стратегій продажів.

Візуалізація та аналіз даних про воронку продажів є дуже важливими для бізнесу, оскільки це допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній і підвищити рівень конверсії клієнтів. Створення воронки продажів дозволяє підприємствам відстежувати кількість потенційних клієнтів на кожному етапі та визначити критерії для класифікації клієнтів

на кожному етапі. Аналізуючи коефіцієнти конверсії клієнтів на кожному етапі послідовності, ви можете точно зрозуміти, де в процесі продажу відбувається відтік, і допомогти вам покращити коефіцієнти конверсії на цих етапах [1].

Застосування воронки продажів може допомогти підприємствам зрозуміти процес продажів з різних точок зору, що дозволить вам зрозуміти, які етапи вимагають більше уваги та зусиль, а також які етапи найбільш ефективні для залучення нових клієнтів. У результаті підприємства можуть скорегувати свої маркетингові та продажні стратегії, щоб збільшити прибуток і покращити продуктивність.

Список використаних джерел

1. Воронка продажів. URL: <https://lanet.click/shcho-take-voronka-prodazhiv/>.
2. Що таке воронка продажів? 10 кроків до побудови воронки. URL: <https://www.ukraine.com.ua/uk/blog/marketing/chto-takoe-voironka-prodazh-10-shagov-k-postroeniyu-voironki.html>
3. Що таке воронка продажу? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-voironka-prodazu>.
4. Як створити воронку продаж. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kak-sozdat-i-ispolzovat-voironki-prodazh-v-marketinge-otslezhivaem-v-google-analytics/>.