Сорочан Д.В.
Луганський національний університет ім. Т. Шевченко

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ DEDUKTOR ПРИ АНАЛІЗІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ

Маркетинговий аналіз ринку – це діяльність по оцінці, визначенням, моделювання та прогнозування процесів і явищ ринку, а також діяльності самого підприємства за допомогою економічних, статистичних та інших методів дослідження [2].

Аналіз маркетингових даних завжди залежить від ряду факторів. Існує величезна кількість різних класифікацій, які допомагають чітко виділити дані фактори і з їх допомогою структурувати роботу.

Загальна кількість видів методів аналізу, які можуть бути використані в маркетинговій діяльності сягає 36 одиниць [1].

Більшість методик використовуються як в маркетинговій, так і в інших сферах діяльності підприємства. Однак є методика, яка становить інтерес тільки для маркетологів – тих, хто відповідає за управління взаємовідносинами із споживачами.

Більшість українських підприємств не мають досвіду встановлення партнерських стосунків зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недолік науково-методичних знань по формуванню систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їх лояльності. Наприклад, проведений фахівцями аналіз впровадження маркетингу взаємовідносин на українських підприємствах показав, що регулярна оцінка рівня задоволеності клієнтів проводиться лише в 26,2% компаній, а 41,8% підприємств не можуть оцінити ефективність програм по утриманню клієнтів і підвищенню їх лояльності. Неувага компаній до задоволеності і лояльності своїх споживачів призводить до високого відтоку, внаслідок чого сповільнюються або взагалі знижуються темпи зростання продажів, підвищуються накладні витрати, зменшується прибуток.

«Лояльність споживача» – часто використовуваний термін в науковій літературі по маркетингу, але існує безліч різних трактувань значення і сенсу цього поняття. У визначеннях лояльності можемо знайти як емоційні аспекти такі як позитивне відношення до підприємства, так і поведінкові аспекти, які базуються на фактичних покупках клієнтів.

Можна виділити два основні підходи до визначення суті комерційної лояльності:

1) з точки зору поведінкового підходу лояльність ґрунтується на кількості покупок і оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення подібних покупок і фактів перемикання на інше підприємство;

2) з точки зору підходу до лояльності як відношення споживача до підприємства для розуміння лояльності визначають споживчі переваги і розташованість по відношенню до цього підприємства.

Для обробки даних про стан лояльності використовується методика RFM-аналізу, яка є інструментарієм, що дозволяє проводити сегментацію споживачів по рівню лояльності на основі їх минулих дій, прогнозувати їх поведінку.

Однак, при проведнні даного аналізу виникає значна проблема – відсутність комп'ютерного програмного забезпечення для його проведення. MS Excel дозволяє його проводити, але цей процес є порівняно складними і потребує глибоких знань програми. Інша справа аналітична платформа Deduktor, яка дозволяє або імпортувати вже створений алгоритм [3], або розробити власний у разі необхідності (рис. 1.).

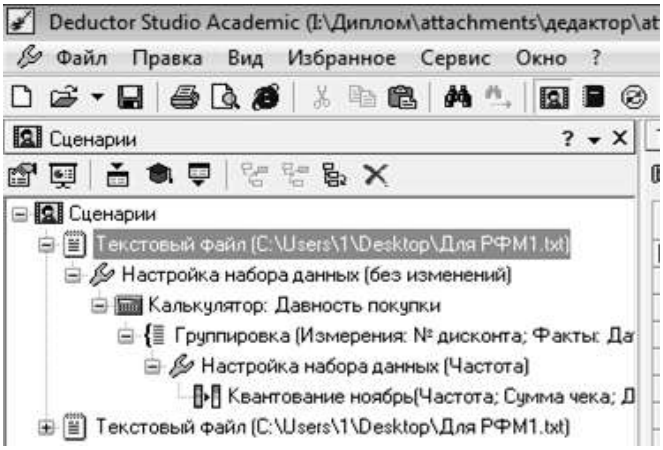

Рис. 1 – Алгоритм RFM-аналізу

Використання аналітичної платформи Deduktor дозволяє використовувати заздалегідь розроблений алгоритм для будь яких наборів даних без витрат часу на програмування платформи. Фактично це надає можливість порівнювати зміни лояльності споживачів без витрат часу на створення та налаштування алгоритму та інтерфейсу, що було не можливо у MS Excel без спеціалізованих знань. Таким чином аналітик витрачає час на завдання аналізу, а ні на налаштування.

1. http://www.marktika.ru.
2. http://www.marketanalitika.ru.
3. http://www.basegroup.ru.

Сорочан, Д.В. Переваги використання Deduktor при аналізі лояльності покупців [Текст] / Д.В. Сорочан // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 263-264.