

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Використання маркетингових даних для прийняття управлінських рішень у
сучасних умовах конкуренції

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Рудецької Катерини Сергіївни
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Катерина РУДЕЦЬКА

Керівник доцент кафедри маркетингу, д.е.н., проф. Олена ЧИГРИН
(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ) _____
(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 64 сторінок тексту, 3 розділів, 6 формул, 2 таблиць, 16 рисунків та списку з 44 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності обґрунтування використання маркетингових даних для стратегічного планування бізнесу в процесі прийняття управлінських рішень, що дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, адаптувати стратегії до змін ринку та підвищувати конкурентоспроможність, особливо у глобальному середовищі з високою конкуренцією.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування методологічного підходу до використання маркетингових даних у процесі стратегічного планування компанії для підвищення її конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Завдання роботи: проаналізувати основні види маркетингових даних та їхні джерела; дослідити методи збору та обробки маркетингових даних; розкрити роль маркетингових даних у прийнятті управлінських рішень; провести практичний аналіз використання маркетингових даних на прикладі компанії Airbnb; оцінити економічну ефективність застосування маркетингових даних у стратегічному плануванні та їх вплив на прийняття управлінських рішень; розробити рекомендації щодо мінімізації ризиків при використанні маркетингових даних.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного планування та прийняття управлінських рішень в бізнес-середовищі, що базується на використанні маркетингових даних.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингових даних у стратегічному плануванні та прийнятті управлінських рішень в компанії Airbnb. У кваліфікаційній роботі запропоновано ефективний підхід до оцінки економічної доцільності інвестицій у маркетингову аналітику з метою покращення процесу прийняття управлінських рішень, а також визначено основні ризики, пов'язані з використанням неточних даних, і представлено способи їх мінімізації.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження в практиках стратегічного планування компаніями, які ставлять за мету підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, використовуючи сучасні методи аналізу даних. У цьому дослідженні наведено приклади реалізації аналітичних методів на прикладі компанії Airbnb та продемонстровано економічну доцільність інвестицій в маркетингову аналітику.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. У *першому розділі* розглянуто теоретичні основи використання маркетингових даних у стратегічному плануванні.

У *другому розділі* проаналізовано практичний досвід компанії Airbnb та зосереджено основну увагу на використанні компанією маркетингових даних під час прийняття управлінських рішень.

Третій розділ приводить оцінку економічної ефективності запропонованих рекомендацій та аналіз ризиків при їх реалізації.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВІ ДАНІ, СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ, ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА, ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПРОГНОЗНА АНАЛІТИКА, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ABSTRACT

The qualification work consists of 65 pages of text, 3 chapters, 6 formulas, 2 tables, 16 figures and a list of 44 references.

The relevance of the work is the need to justify the use of marketing data for strategic business planning in the process of making management decisions, which allows to predict consumer behavior, adapt strategies to market changes and increase competitiveness, especially in a highly competitive global environment.

The purpose of the qualification work is to develop and substantiate a methodological approach to the use of marketing data in the process of strategic planning of a company to increase its competitiveness and economic efficiency.

Tasks: to analyze the main types of marketing data and their sources; to study the methods of collecting and processing marketing data; to reveal the role of marketing data in management decision-making; to conduct a practical analysis of the use of marketing data on the example of Airbnb; to assess the cost-effectiveness of using marketing data in strategic planning and their impact on management decision-making; to develop recommendations for minimizing risks when using marketing data.

The object of the study is the process of strategic planning and management decision-making in a business environment based on the use of marketing data.

The scientific novelty of the study is the development of practical recommendations for the effective use of marketing data in strategic planning and management decision-making at Airbnb. The qualification work proposes an effective approach to assessing the economic feasibility of investing in marketing analytics to improve the management decision-making process, as well as identifies the main risks associated with the use of inaccurate data and presents ways to minimize them.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the results of the study in strategic planning practices by companies that aim to improve the efficiency of management decision-making using modern data analysis methods. This study provides examples of the implementation of analytical methods on the example of Airbnb and demonstrates the economic feasibility of investing in marketing analytics.

The qualification work consists of three chapters. The first chapter discusses the theoretical foundations of using marketing data in strategic planning.

The second section analyzes the practical experience of Airbnb and focuses on the company's use of marketing data in making management decisions.

The third section provides an assessment of the cost-effectiveness of the proposed recommendations and an analysis of the risks in their implementation.

Keywords: MARKETING DATA, STRATEGIC PLANNING, MANAGEMENT DECISIONS, ECONOMIC EFFICIENCY, MARKETING ANALYTICS, DYNAMIC PRICING, PREDICTIVE ANALYTICS, PERSONALIZATION, RETURN ON INVESTMENT, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	8
1.1 Сутність маркетингових даних та їх види.....	8
1.2 Методологія збору та обробки маркетингових даних.....	14
1.3 Роль маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень	17
1.4 Вплив результатів маркетингової аналітики на розробку довгострокових стратегій бізнесу.....	22
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ AIRBNB)	26
2.1 Аналіз використання маркетингових даних у конкурентному середовищі ...	26
2.2 Аналіз ролі маркетингових даних у підвищенні операційної ефективності ..	33
2.3 Оцінка ефективності прийняття рішень на основі маркетингових даних	39
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В МАРКЕТИНГОВУ АНАЛІТИКУ	44
3.1 Розрахунок економічної ефективності інвестицій в маркетингову аналітику (на прикладі компанії Airbnb).....	44
3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих пропозицій.....	50
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність обраної теми. У сучасному світі інформаційних технологій маркетингові дані поступово стають невід'ємною частиною стратегічного планування бізнесу та прийняття управлінських рішень. З їх допомогою компанії можуть не тільки успішно прогнозувати поведінку споживачів, але й динамічно коригувати свою стратегію відповідно до постійно мінливих умов ринку. Стратегічне планування дозволяє виявити нові ринкові можливості, оптимізувати ресурси та підвищити конкурентоспроможність за допомогою маркетингових даних. Такий підхід особливо доцільний для тих компаній, які працюють у глобальному середовищі, де конкуренція зростає щодня, а очікування клієнтів часто змінюються. Аналіз маркетингових даних допомагає організаціям проходити через такі умови та приймати рішення, що сприяють довгостроковому зростанню.

Мета дослідження. Розробка та обґрунтування методологічного підходу до використання маркетингових даних у процесі стратегічного планування компанії для підвищення її конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати основні види маркетингових даних та їхні джерела.
2. Дослідити методи збору та обробки маркетингових даних.
3. Розкрити роль маркетингових даних у прийнятті управлінських рішень.
4. Провести практичний аналіз використання маркетингових даних на прикладі компанії Airbnb.
5. Оцінити економічну ефективність застосування маркетингових даних у стратегічному плануванні та їх вплив на прийняття управлінських рішень.
6. Розробити рекомендації щодо мінімізації ризиків при використанні маркетингових даних.

Об'єкт дослідження. Процес стратегічного планування та прийняття управлінських рішень в бізнес-середовищі, що базується на використанні маркетингових даних.

Предмет дослідження. Методологія застосування маркетингових даних для прийняття управлінських рішень.

Методи дослідження. У процесі роботи були використані методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, статистичні методи, економіко-математичні розрахунки, методи прогнозу аналітики та А/В тестування.

Наукова новизна роботи. Наукова новизна полягає у розробці практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингових даних у стратегічному плануванні та прийнятті управлінських рішень в компанії Airbnb. У кваліфікаційній роботі запропоновано ефективний підхід до оцінки економічної доцільності інвестицій у маркетингову аналітику з метою покращення процесу прийняття управлінських рішень, а також визначено основні ризики, пов'язані з використанням неточних даних, і представлено способи їх мінімізації.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані в практиках стратегічного планування компаніями, які ставлять за мету підвищити ефективність прийняття управлінських рішень, використовуючи сучасні методи аналізу даних. У цьому дослідженні наведено приклади реалізації аналітичних методів на прикладі компанії Airbnb та продемонстровано економічну доцільність інвестицій в маркетингову аналітику.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів:

- У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання маркетингових даних у стратегічному плануванні.
- У другому розділі проаналізовано практичний досвід компанії Airbnb та зосереджено основну увагу на використанні компанією маркетингових даних під час прийняття управлінських рішень.

- Третій розділ приводить оцінку економічної ефективності запропонованих рекомендацій та аналіз ризиків при їх реалізації.

Фактологічна (інформаційна) основа дослідження. Основою дослідження є наукові статті, звіти міжнародних аналітичних агентств, фінансові звіти компаній, а також дані, отримані з відкритих джерел, таких як Statista, Forbes, офіційний сайт компанії Airbnb та ін.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Сутність маркетингових даних та їх види

Маркетингові дані є джерелом життєвої сили, яка сприяє прийняттю стратегічних рішень, дає змогу компаніям зрозуміти свій ринок, удосконалити свої маркетингові зусилля та, зрештою, стимулювати зростання. Проте, незважаючи на їхню важливість, з'ясувати, що таке маркетингові дані, і використати їх силу для багатьох залишається проблемою. Незалежно від того, чи йдеться про аналіз B2B-даних для вдосконалення профілів клієнтів чи декодування типів даних у маркетингу для оптимізації кампаній, потенціал трансформації необроблених даних у корисну інформацію є величезним, але часто невикористаним.

Тож, у цьому підрозділі розглянемо ключові аспекти маркетингових даних, починаючи з огляду їх типів і джерел, які закладають основу будь-якої маркетингової стратегії на основі даних.

Загалом, маркетингові дані стосуються зібраної інформації про клієнтів, потенційних клієнтів, ринки та ефективність маркетингу. Вони містять широкий спектр інформації, зібраної з різних джерел, включаючи взаємодію з клієнтами, соціальні мережі, аналітику веб-сайтів тощо. Ці дані допомагають зрозуміти поведінку, уподобання та ринкові тенденції клієнтів [1]. Маркетингові дані включають:

- Демографічні дані (вік, стать, дохід, освіта тощо)
- Географічні дані (місцезнаходження, поштові індекси тощо)
- Психографічні дані (інтереси, цінності, спосіб життя тощо)
- Дані про поведінку (відвідування веб-сайтів, покупки, залучення тощо)
- Дані про продажі (придбані продукти, суми витрат тощо)

- Дані кампанії (переглянуті/натиснуті оголошення, відкриття електронних листів тощо)
- Фірмографічні дані (розмір компанії, галузь, дохід тощо)
- Технологічні дані (стек технологій, використання програмного забезпечення тощо)

З появою *Big Data* компанії тепер мають доступ до величезного обсягу інформації, яка при правильному аналізі може виявити закономірності та можливості, які раніше були приховані. Справжня важливість маркетингових даних полягає в їх здатності підвищувати точність, ефективність кампанії та загальний успіх організації [1].

Детальніше розглянемо, які бувають види маркетингових даних:

1. Дані кампанії

Одним із найважливіших типів маркетингових даних є дані про кампанію. Це дані, які показують ефективність різних маркетингових кампаній.

Завдяки даним кампанії можна побачити, які результати приносить кожна кампанія, і відстежити кожного потенційного клієнта та продаж до певних кампаній, щоб побачити, які з них ефективніші [2].

Деякі з показників, що включені в цю категорію маркетингових даних:

- Рентабельність інвестицій (ROI)
- Ціна за потенційного клієнта (CPL)
- Показник кліків (CTR)
- Коефіцієнт конверсії
- Частота відкритих електронних листів

У 2011 році Coca-Cola запустила маркетингову кампанію, яка згодом стала однією з найуспішніших і знакових кампаній у новітній історії: “Share a Coke”. Кампанія передбачала друк окремих імен на пляшках і банках кока-коли, що дозволяло клієнтам знаходити та ділитися кока-колою з друзями та членами сім’ї зі своїм іменем. Кампанія мала величезний успіх, викликала багато галасу та

активності в соціальних мережах, а також допомогла збільшити продажі та залучення бренду.

Кампанія була вперше запущена в Австралії, де вона мала величезний успіх: продажі зросли на 7%, а за перші три місяці було продано понад 250 000 персоналізованих пляшок Соса-Солла. Навіть з графіку доходу компанії (рис. 1.1) видно, як стрімко зросли продажі Соса-Солла в 2011 році (на 56%, у порівнянні з попереднім роком).

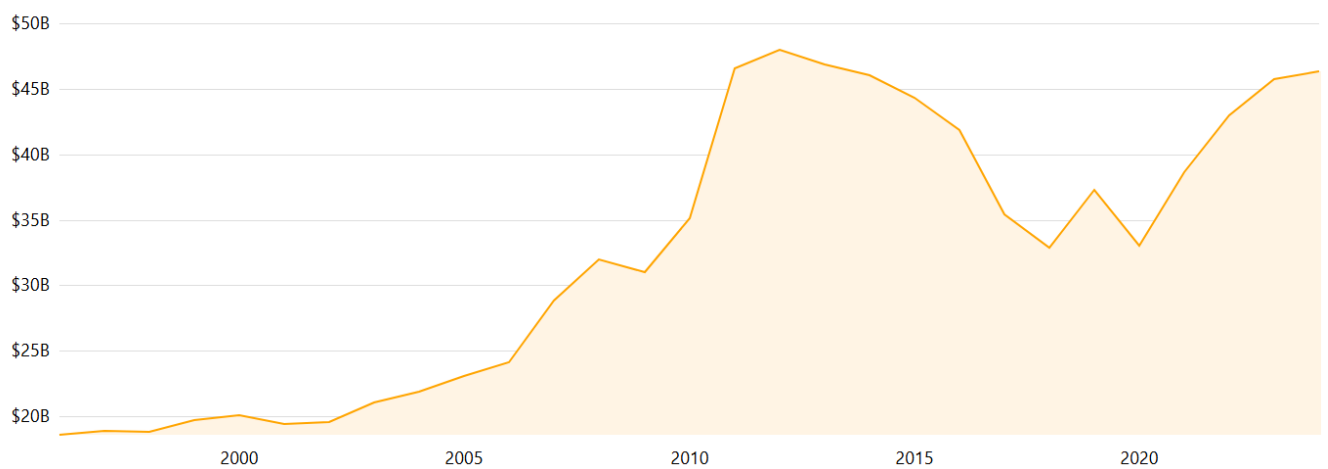


Рис. 1.1. Графік доходів компанії Соса-Солла за 1996-2024 рр.

Джерело: <https://companiesmarketcap.com/inr/coca-cola/revenue/>

2. Дані клієнта

Як випливає з назви, це дані про клієнтів компанії – їхні демографічні дані, місцезнаходження, інтереси тощо.

Але як би не проводились вимірювання, дані про клієнтів є завжди важливими для розуміння покупців і потенційних клієнтів. Вивчивши цю інформацію, можна ефективніше просувати власну продукцію на ринку [2].

Наприклад, компанія Netflix – одна з багатьох компаній, яка активно використовує дані про вподобання своїх користувачів для створення більш персоналізованих рекомендацій. Саме через такий підхід до аналізу даних

забезпечує 80% показник переглядів фільмів та серіалів, які були обрані завдяки рекомендаційній системі платформи.

3. Дані про продажі та покупки

Безсумнівно, у бізнесі все зводиться до продажів і прибутку. Тож, природньо, що однією з найважливіших речей, яку необхідно відстежувати, – це дані про продажі та покупки.

Відстеження цієї категорії маркетингових даних допомагає визначити, наскільки успішними є зусилля компанії з продажу, дозволяючи оновити процес продажів для продуктів або послуг, які не продаються добре, інвестуючи при цьому більше часу та енергії в ті, які «розлітаються» з полиць [2].

4. Дані про задоволеність клієнтів

Як би важливо не було відстежувати продажі та дохід, отримати багато продажів неможливо, якщо не залишати клієнтів задоволеними. Дані про задоволеність клієнтів дозволяють побачити як аудиторія реагує на бізнес, продукти та послуги компанії.

У середньому оцінка задоволеності клієнтів складається з 2,58 вимірів із медіаною з трьох вимірів. Розподіл клієнтів за балами задоволеності клієнтів представлено на рисунку 1.2. Це крива з лівим перекосом, що є типовим для розподілу задоволеності клієнтів. Багато успішних бізнесів, як правило, мають високі показники задоволеності клієнтів, тоді як лише деякі незадоволені.

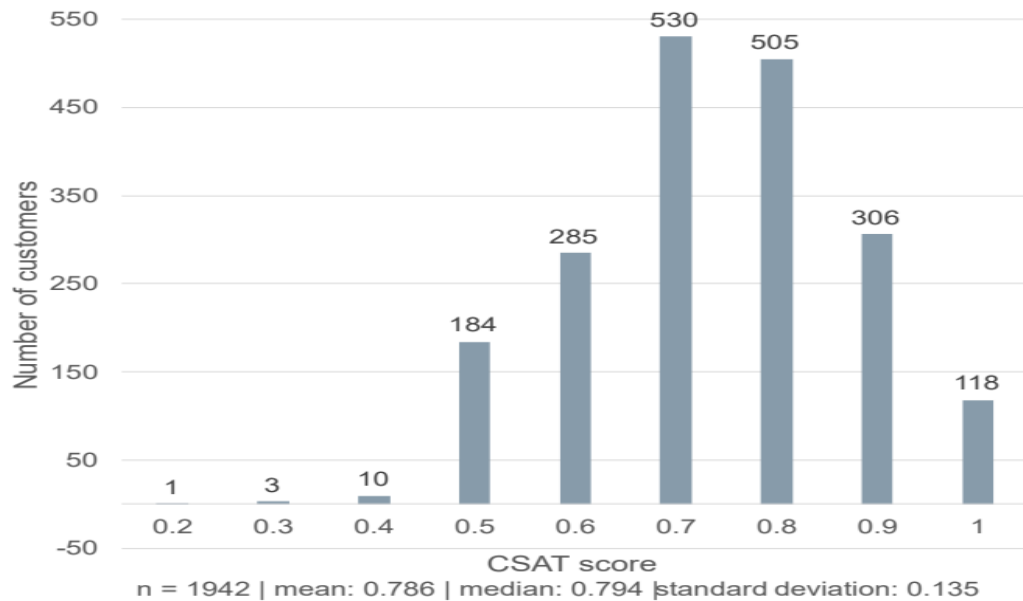


Рис. 1.2. Діаграма середніх по ринку показників задоволеності клієнтів

Джерело:

https://www.researchgate.net/publication/349803564_Mining_Customer_Satisfaction_on_B2B_Online_Platforms_using_Service_Quality_and_Web_Usage_Metrics#pf8

5. Дані про конкурента

Залучити нових клієнтів досить важко, але цьому не сприяє той факт, що існують інші компанії, які конкурують за ту саму аудиторію. Компанії не хочуть ризикувати тим, що їхні конкуренти використовують якусь недефективну тактику, про яку зовсім нічого не відомо.

Тому ще одним із найкращих типів маркетингових даних є дані про конкурентів. Важливо постійно відстежувати, які типи кампаній використовують конкуренти, яке місце вони займають у результатах пошуку, яку зацікавленість вони отримують тощо [2].

У 2023 році індустрія глобальних ринкових досліджень досягла рекордно високого розміру – приблизно 84,3 мільярда доларів США. Протягом останнього десятиліття галузь глобальних ринкових досліджень та аналізу конкурентів працювала всупереч ширшим економічним тенденціям, оскільки галузь

продовжувала зростати. Цифри за 2023 рік свідчать про збільшення приблизно на 3,5 мільярда доларів США порівняно з попереднім роком (рис. 1.3).

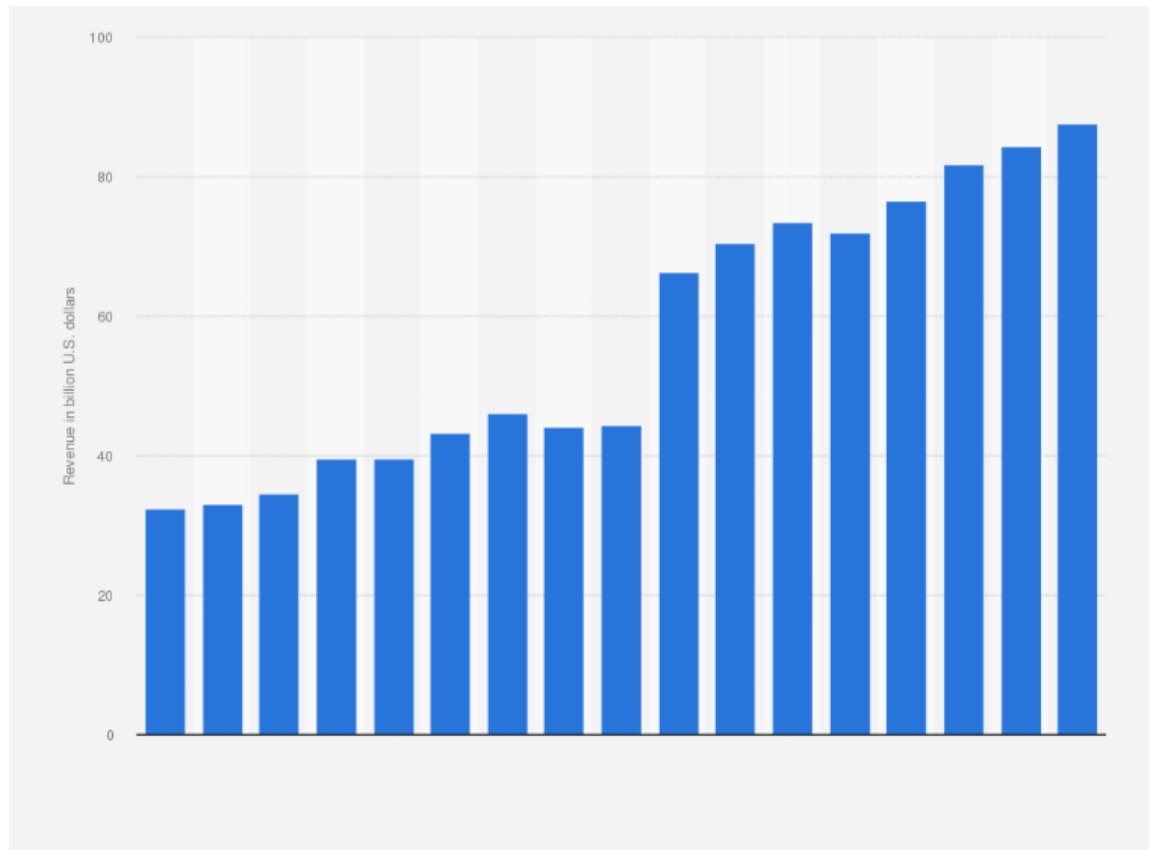


Рис. 1.3. Дохід індустрії маркетингових досліджень у всьому світі з 2008 по 2023 роки

Джерело: <https://www.statista.com/>

6. Ринкові дані

Останнім видом маркетингових даних, які також важливо відстежувати, є дані, пов'язані з ринком. Необхідно зосереджуватись не тільки на собі та конкретних конкурентах, але й слідкувати за тенденціями у своїй галузі.

Якщо новий продукт раптово з'являється та домінує у галузі, в якій оперує компанія, варто переконатися, що ви берете участь у продажі цього продукту, щоб не залишитися позаду. І якщо стало зрозуміло, що демографічні показники клієнтів

у галузі змінюються певним чином, варто переконатися, що ви змінюєте їх, щоб маркетинговий фокус зосередився на потрібних групах.

Такий тип маркетингових даних є одним з найбільш розповсюджених, адже компанія є успішною тоді, коли вона вдало реагує на кількісні та якісні показники продажів. Наприклад, компанія Tesla, після того як у 2021 році їх річний виторг збільшився на 70% у порівнянні з минулим роком, активно почала нарощувати виробництво та розширювати лінійку автомобілів, випускаючи нові продукти.

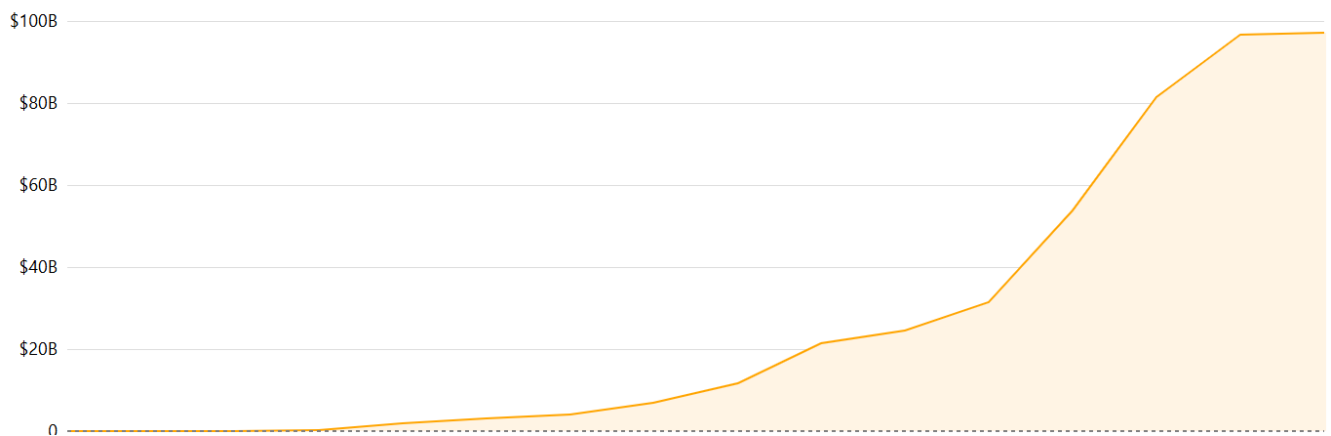


Рис. 1.4. Графік дохідності компанії Tesla за 2009-2024 рр.

Джерело: <https://companiesmarketcap.com/tesla/revenue/>

1.2 Методологія збору та обробки маркетингових даних

Збір даних включає в себе ретельну компіляцію всієї важливої необробленої інформації, необхідної для дослідження ринку. Деякі люди також розширюють сферу застосування цього визначення, щоб охопити аналіз зібраних даних, отримуючи безцінні ідеї для досягнення дослідницьких цілей.

Збір та обробка маркетингових даних передбачає комплексний і добре спланований пошук відповідних даних, які проводить аналітик для підтвердження гіпотези [3].

Основна мета збору даних під час дослідження ринку полягає в тому, щоб забезпечити отримання надійних даних для статистичного аналізу, що дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, підкріплені надійними даними. Отже, вкрай важливо, щоб дані мали атрибути високої якості, релевантності та достатньої кількості, щоб отримати значущу інформацію.

Збір та обробка даних – важливий крок у дослідницькому процесі, часто навіть основний. Збираючи дані, компанія аналізує та зберігає важливу інформацію про своїх наявних і потенційних клієнтів. Цей процес заощаджує гроші та ресурси організації, оскільки з'являється можливість приймати вадливі управлінські рішення на основі отриманих даних. Збір даних також дає змогу створити бібліотеку або базу даних клієнтів (та їхньої інформації) для розробки маркетингової стратегії у майбутньому [3].

Існує декілька найбільш поширених методів збору маркетингових даних, кожен має свої переваги та недоліки. Детальніше розглянемо кожен з них.

1. Опитування

Існує багато способів проведення опитувань – особисто, онлайн, поштою, електронною поштою, мобільним повідомленням тощо. Опитування відрізняються за змістом і структурою – від простих шкал Лайкерта з п'ятьма можливими числовими відповідями до більш якісних відкритих запитань [4]. Наприклад, такий технологічний гігант як Google щорічно залучає понад 100000 респондентів для оцінки якості продуктів свого виробництва.

2. Фокус-групи

Фокус-групи дозволяють об'єднати кількох учасників для обговорення предмета дослідження та обміну думками. Цей формат – чудовий посіб обмірковувати ідеї, і люди часто можуть висловлювати хороші ідеї один від одного. Щоб досягти

найкращих результатів, кожен повинен отримати можливість висловитися, і ніхто не повинен домінувати в групі.

Згідно з GreenBook Industry Trends Report 2022, 45% з усіх досліджуваних компаній зазначили, що активно використовують фокус-групи для збору та аналізу маркетингових даних.

3. Інтерв'ю

Індивідуальні інтерв'ю – це найкращий спосіб заглибитися в думку людини про бренд у цілому, або конкретний продукт. Однак така методологія є доволі часовитратною та потребує значного планування та підготовки.

4. Спостереження та експериментальні дослідження

Цей тип збору даних передбачає спостереження за людьми, які взаємодіють із певними продуктами чи послугами. Спостереження допомагає обійти певні упередження, які люди можуть мати під час інтерв'ю чи опитувань, і перейти прямо до їхніх справжніх думок.

За інформацією Journal of Marketing Research у 2022 році, 52% серед опитаних компаній використовували методи спостереження для аналізу споживчої поведінки в роздрібних магазинах.

Проте, збір даних – це одне, але варто завжди стежити за якісною обробкою та аналізом цих даних. На етапі обробки аналітики отримують відчутну цінність із отриманих даних, що дозволяє компанії приймати обґрунтовані бізнес-рішення та створювати цінний і застосовний звіт про дослідження ринку [4].

За даними Journal of Marketing Research у 2022 році та їх проведеного опитування, можна ознайомитися з роллю автоматизації в різних аспектах аналізу даних

Таблиця 1.1. Види процесів автоматизації аналітичних даних та їх значимість

	% Has a key role			Change	
	20W1 (n = 366)	21W1 (n = 626)	22W1 (n = 288)	21W1 – 20W1	22W1 – 21W1
Analysis of survey data	34%	31%	24%	-3%	-7%
Analysis of social media data	28%	35%	23%	+7%	-12%
Analysis of text data	21%	28%	20%	+7%	-8%
Charting and infographics	20%	26%	17%	+6%	-9%
Analysis of "other" data sources	24%	23%	17%	-1%	-6%
Online focus groups or IDIs	19%	17%	15%	-2%	-2%
Integration into larger business intelligence frameworks	15%	20%	14%	+5%	-6%
Sampling	22%	15%	13%	-7%	-2%
Attribution analytics	13%	17%	13%	+4%	-4%
Survey design	25%	16%	13%	-9%	-3%
Analysis of image and video data	14%	19%	11%	+5%	-8%
Project design	19%	11%	9%	-8%	-2%
Report writing	12%	12%	8%	< 1%	-4%
Analysis of biometric/nonconscious data	8%	12%	7%	+4%	-5%
Matching contract "talent" to projects	6%	5%	3%	-1%	-2%
Matching suppliers and buyers	6%	4%	3%	-2%	-1%
Average number that have a key role	2.9	2.9	2.1		

Green highlighting indicates increases of 5% or more; red highlighting indicates decreases of 5% or more. Sorted in descending order by 22W1.

Джерело: Journal of Marketing Research, 2022

З таблиці видно, що найбільш вагомий внесок в якісну обробку даних вносять аналіз соціальних мереж, текстової інформації та графіків.

Отже, плануючи методи збору та записуючи результати, завжди варто пам'ятати, що хтось аналізуватиме ці дані. Надзвичайно важливо бути організованими, чіткими та детальними під час збору маркетингових даних.

1.3 Роль маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень

Застосовуючи аналітику даних у маркетингу, з'являється можливість уникнути здогадів і приділити особливу увагу збитковим маркетинговим кампаніям, виявити закономірності та цінну інформацію у своїй маркетинговій стратегії, налаштувати рекламні кампанії та отримати більше прибутку.

Важливість аналітики маркетингових даних ілюструють такі дослідження:

- За даними Gartner, на 53% маркетингових рішень впливає маркетингова аналітика.
- 75% маркетологів прогнозують, що аналітика в маркетингу стане лише більш важливою протягом наступних двох років.
- У 2023 році розмір ринку маркетингової аналітики оцінювався в 5,3 мільярда доларів США, і очікується, що протягом 2023-2032 років зростання ринку в середньому складе 19,5% [5] (рис. 1.5).

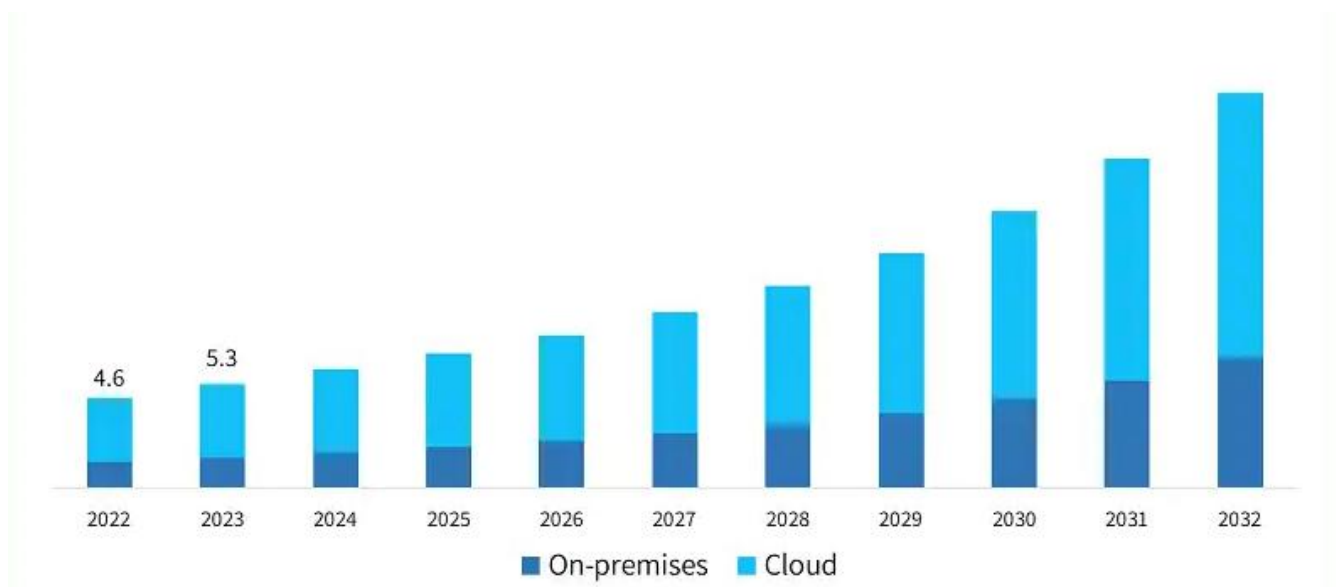


Рис. 1.5. Прогнозний графік ємності ринку маркетингової аналітики

Джерело: <https://www.gminsights.com/>

У сучасному бізнесі, який швидко розвивається, аналітика даних стала фундаментальною запорукою успіху організації, подібною до компасу, який веде компанії незвіданими водами. Вражаюча статистика зі звіту McKinsey показує, що компанії, які використовують просунуту аналітику у своїх процесах прийняття рішень, досягають підвищення продуктивності на 5-6% і підвищення прибутковості на 20-30% (рис. 1.6). Наприклад, Netflix ретельно аналізує вподобання глядачів і моделі поведінки, що дозволяє створювати дуже персоналізований контент. Ця

стратегія не тільки стимулює залучення глядачів, але й призводить до вражаюче низького рівня відтоку – близько 2,5% порівняно із середнім показником по галузі, який становить 10%.

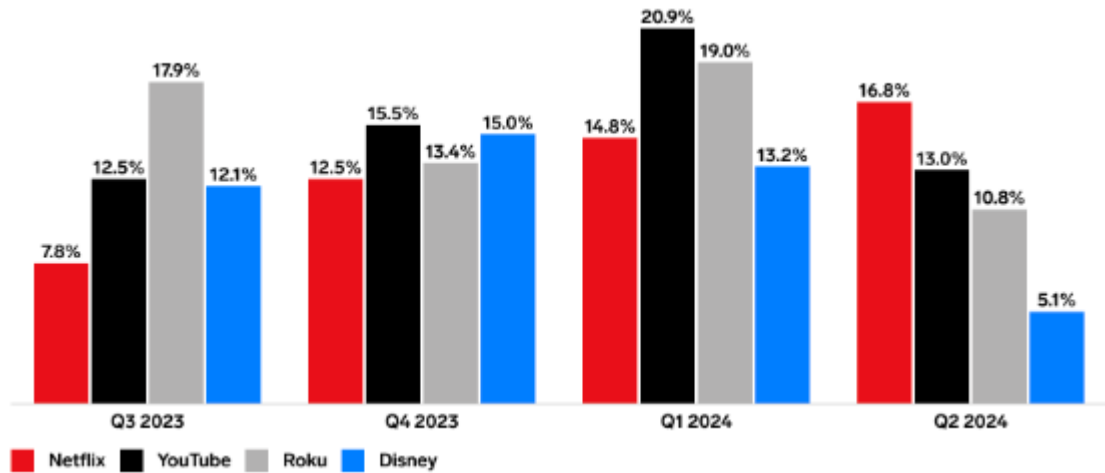


Рис. 1.6. Динаміка зміни прибутковості основних стрімінгових платформ за 2023-2024 рр.

Джерело: <https://www.emarketer.com/content/5-charts-netflix-ad-progress-growth-viewership-gen-z-penetration>

Оскільки організації продовжують орієнтуватися в складнощах цифрової епохи, здатність використовувати дані стає не просто перевагою, але важливою складовою успіху. Нещодавнє дослідження PwC показує, що компанії, які інвестують у прийняття рішень на основі даних, свідчать про зростання доходів на 19% порівняно з тими, хто покладається лише на інтуїцію. Крім того, 72% організацій розглядають аналітику даних як вирішальний фактор у своїх майбутніх стратегіях, підкреслюючи широке визнання її важливості. Візьмемо, наприклад, Amazon, який використовує аналітику даних для оптимізації управління запасами та підвищення задоволеності клієнтів, що призводить до приголомшливого річного доходу понад 469 мільярдів доларів. Такі потужні приклади підкреслюють, що

розуміння аналітики даних – це не просто тенденція, а тривалий сюжет, який визначає шлях до стабільного успіху.

Прийняття стратегічних рішень на основі даних забезпечує конкурентну перевагу для компаній. Неможливість прийняти правильні рішення може призвести до втрати конкурентної переваги, частки ринку та зниження прибутковості. Вкрай важливо, щоб компанії та особи, які займаються бізнесом і стратегічним плануванням, мали доступ до найкращої інформації про зовнішнє середовище, в якому вони працюють. Краще розуміючи свої ринки, клієнтів і конкурентів, компанії можуть краще розробляти правильні стратегії та, зрештою, випереджати своїх конкурентів [6].

В основі розробки успішних стратегій лежить розуміння ринку, визначення ринків, які представляють можливості для компаній, і позиціонування бізнесу (внутрішнього та зовнішнього), щоб скористатися цими можливостями. І навпаки, оскільки стратегія полягає в оптимізації використання обмежених ресурсів, компанії також потрібно буде визначити, яких ринків слід уникати та вийти з них, щоб максимізувати віддачу від своїх інвестицій та активів. Організація, яка на ранній стадії усвідомила, як розвиваються галузь і ринки, матиме конкурентну перевагу. На жаль, повідомлення та сигнали про події та тенденції в навколишньому середовищі є неоднозначними та підлягають різноманітним інтерпретаціям. У результаті найважливішим завданням менеджменту є виявлення найбільш значущих змін, інтерпретація їх значення та розробка відповідних заходів. Саме ці рідкісні якісні дані дають фірмі конкурентну перевагу.

Використовуючи надійні дані, компанії можуть усунути або зменшити проблемні місця в процесі прийняття управлінських рішень. Це полегшує розподіл дефіцитних ресурсів, отже, належне використання ресурсів, таким чином зменшуючи витрати, пов'язані з неефективністю. Витрати, пов'язані з упущеним вибором (альтернативні витрати), також зменшуються [6].

У ситуаціях великої невизначеності надійні маркетингові дані часто є дефіцитними. Раціоналістичний підхід прагне стерти цю невизначеність, оскільки припускає, що правильні рішення ґрунтуються на добре поінформованому розумінні того, що відбувається. Це розуміння досягається шляхом ретельного збору даних і об'єктивного аналізу даних. Ці дані усувають сумніви, а отримана впевненість є мотивацією до успіху [6].

Також прийняття управлінських рішень полягає у виборі найкращої альтернативи серед наявних. Маркетингові дані допомагають в оцінці альтернатив, щоб прийняти найкращу практичну альтернативу. Ефективність бізнесу фундаментально пов'язана з його здатністю приймати правильні рішення, незалежно від того, чи це стосується розробки нових продуктів, виходу на ринки та виходу з них, здійснення придбань і продажів, або визначення пріоритетів і виконання ініціатив щодо підвищення продуктивності [7].

Якісні маркетингові дані дають змогу особам, які приймають рішення, розробляти сильніші пропозиції на основі надійної інформації. У багатьох галузях зрушення в технологіях і зміни в системі регулювання знижують бар'єри для входу на ринок і створюють нові можливості, а також загрози для компаній. Разом із появою нових бізнес-моделей змінюється й поведінка клієнтів: спосіб, у який вони обирають, як вони купують, що потрібно, щоб завоювати їхню лояльність. Усе це призводить до дедалі складнішого та динамічного середовища для діяльності компаній [7].

Аналізуючи всесвітньо відомі компанії, можна зробити висновок, що вони більше не конкурують з регіональними гравцями, а ринки стали більш глобальними. Зараз клієнти отримують товари та послуги з усього світу й купуватимуть лише в тих, хто найкраще задовольнить їхні потреби, а не лише у тих, хто ближче до них. Можливо, тут немає нічого нового, але ці зміни відбуваються постійно, і це ще одна проблема, яку успішні компанії повинні зрозуміти та вирішити. Недавній глобальний спад створив додаткову потребу в прийнятті рішень на основі фактів.

Компанії та інвестори тепер приділяють менше уваги попереднім результатам як орієнтиру на майбутнє. Це говорить про те, що, особливо в нинішньому конкурентному кліматі, компаніям необхідно розуміти нову реальність і якнайкраще реагувати на зміни сьогодення та планувати майбутнє. Зростаюча динаміка на ринках і в галузях також означає, що тепер у компаній більше можливостей для зростання, незалежно від того, чи прагнуть вони зробити це шляхом запуску нових продуктів, орієнтації на нові групи клієнтів, розробки нових пропозицій або розширення на нові географічні території. Переможцями стануть ті, хто виявить такі можливості та позиціонуватиметься так, щоб отримати максимальну вигоду.

1.4 Вплив результатів маркетингової аналітики на розробку довгострокових стратегій бізнесу

Сьогодні організації мають під рукою більше даних, ніж будь-коли. Але багатом важко повною мірою використовувати їх для інформування про бізнес-стратегії та рішення. Застосування підходу на основі даних є ключовим для збереження конкурентоспроможності та забезпечення зростання на сучасному ринку.

Згідно з дослідженням McKinsey Global Institute компанії, які регулярно використовують маркетингові дані для стратегічного планування, мають майже втричі більшу ймовірність зростання обороту вище середнього, ніж конкуренти, які оцінюють свої дані лише епізодично (43% проти 15% відповідно). Рентабельність інвестицій показує приблизно ту саму картину: компанії, які інтенсивно використовують аналітику клієнтів, мають у 2,6 рази більше шансів мати значно вищу рентабельність інвестицій, ніж конкуренти: 45% проти 18%.

Не тільки за такими життєво важливими ключовими показниками ефективності (KPI) ці компанії мають велику ймовірність перевершити своїх конкурентів: вони виявляють помітно вищу ймовірність продуктивності вище середнього протягом усього життєвого циклу клієнта. З точки зору стратегічних ключових показників ефективності, деякі висновки є досить переконливими. Компанії, які інтенсивно використовують аналітику клієнтів, мають у 23 рази більше шансів явно перевершити своїх конкурентів у плані залучення нових клієнтів, ніж неінтенсивні користувачі, і в 9 разів більше шансів перевершити їх у лояльності клієнтів. Результати опитування також показують, що ймовірність досягнення рентабельності вище середнього майже в 19 разів вища для компаній клієнтської аналітики, ніж для відстаючих (рис. 1.7).

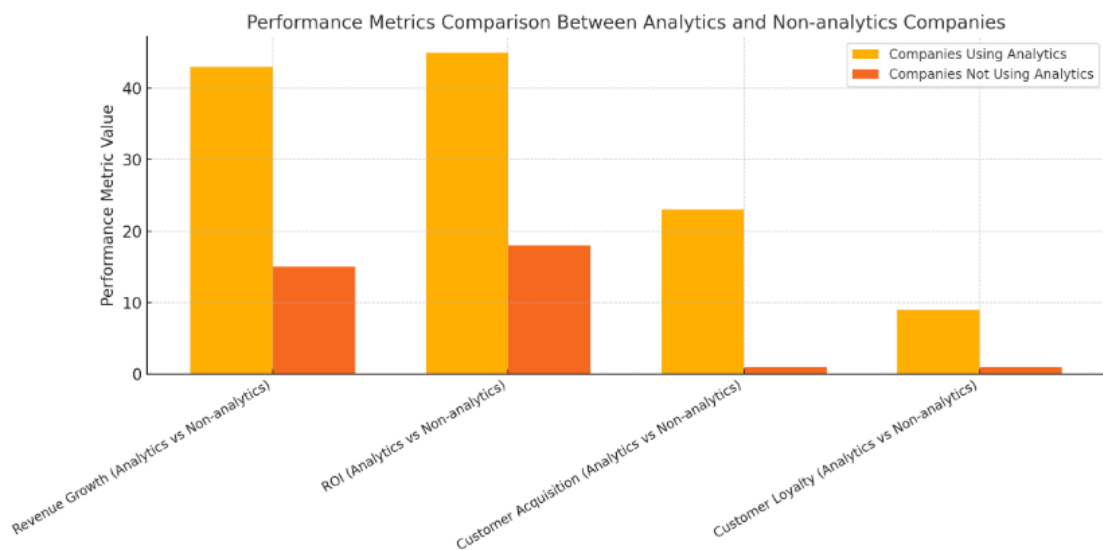


Рис. 1.7. Графік залежності ключових показників успішності в залежності від використання компанією маркетингових даних

Джерело: <https://www.statista.com/>

Отже, у сучасному бізнесі стратегія, керована даними, означає перехід від рішень, заснованих на інтуїції чи ізольованих спостереженнях, до підходу, коли кожен стратегічний напрямок базується на маркетингових даних [8].

Ця трансформація в мислення, орієнтоване на дані, полягає не лише в накопиченні масивних наборів даних. Це також передбачає ретельну інтерпретацію даних для підвищення ефективності роботи.

Походження бізнес-стратегій, керованих даними, пов'язане із цифровою епохою. Саме тут повсюдне поширення збору даних і прогрес аналітичних інструментів надали компаніям безпрецедентні можливості для використання даних. Це підтвердження того, що у величезному морі інформації є закономірності та відкриття, які, належним чином проаналізовані, можуть привести до кращих рішень.

Традиційно цілі певної компанії могли встановлюватися на основі історичних показників або галузевих показників. Це часто призводить до досягнення бажаних цілей без чіткого шляху до цього. Однак стратегії на основі даних використовують ключові показники ефективності (KPI), отримані за допомогою аналізу даних. Вони переконують, що цілі не лише ґрунтуються на реальності, але й тісно узгоджуються з головним стратегічним баченням компанії [9].

Завдяки багатому аналізу даних, отриманому з даних, організації можуть проаналізувати та зрозуміти нюанси своєї операційної ефективності, поведінки клієнтів і ринкових тенденцій. Це детальне розуміння дає змогу розробляти конкретні, вимірні, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі [9]. У свою чергу, прогрес у досягненні цих цілей можна відслідковувати за допомогою даних у реальному часі, забезпечуючи поточну оцінку, яка є набагато більш динамічною та дієвою, ніж щорічні або щоквартальні перевірки, звичайні для традиційних стратегій.

У структурі аналітики, керованої даними, точність аналізу та потужність прогнозу аналітики перевершують те, що можна було досягти за допомогою традиційних підходів. Історично компанії часто поклалися на зведені дані та методи прогнозування, які не могли врахувати складну ринкову динаміку чи поведінку клієнтів. Аналіз на основі маркетингових даних усуває ці обмеження,

використовуючи передові алгоритми та машинне навчання для виявлення шаблонів, невидимих для людського ока.

Прогностична аналітика перетворилася з нової можливості в важливий актив, що дозволяє компаніям передбачати зміни ринку, потреби споживачів і потенційні ризики з вищим ступенем впевненості. Цей погляд ґрунтується на тенденціях історичних даних і прогнозованому моделюванні, яке може врахувати безліч змінних і сценаріїв «що буде, якщо». Таким чином, компанії мають змогу приймати обґрунтовані рішення щодо запуску продуктів, розширення ринку та інших стратегічних кроків із прогнозуванням, яке підкріплюється даними, а не просто реагувати на ринкові сили чи дії конкурентів [10].

Маючи точні дані, компанії також можуть оптимізувати роботу, усунути марнотратні практики та оптимізувати розподіл ресурсів. Такого рівня ефективності зазвичай неможливо досягти за допомогою традиційних підходів, які спираються на узагальнені припущення та застарілу інформацію.

Крім того, стратегічне планування, засноване на маркетингових даних, підвищує гнучкість, адже бізнес може швидко розвиватися на основі аналітичних даних [10]. Жорсткість довгострокових планів може ускладнити адаптацію до змін. Однак організації, що керуються даними, отримують переваги від більш гнучкого підходу, який дозволяє їм перемикає передачі та змінювати напрямок роботи з мінімальними збоями.

Отже, підсумовуючи, бізнес-стратегія, що керується маркетинговими даними, може забезпечити трансформаційні переваги для організацій усіх типів і розмірів. Завдяки аналітиці й уявленням, отриманим із клієнтських, операційних і ринкових даних, з'являється можливість стимулювати інновації, оптимізувати ефективність і отримати нові (або посилити існуючі) конкурентні переваги.

Хоча перехід до підходу, орієнтованого на дані, потребує чималих інвестицій і зобов'язань, довгострокові винагороди безумовно роблять його розумною стратегією для майбутнього компанії.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДАНИХ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ AIRBNB)

2.1 Аналіз використання маркетингових даних у конкурентному середовищі

Airbnb – це платформа, де люди можуть здавати в оренду своє помешкання, відкривати та бронювати унікальні місця по всьому світу за допомогою мобільних телефонів чи Інтернету. *Airbnb* об’єднує мандрівників, які шукають справжнього досвіду, з господарями, які пропонують унікальні, надихаючі місця по всьому світу. *Airbnb* – це надійний онлайн-майданчик, на якому люди можуть знайти та забронювати унікальне житло та враження в усьому світі. Незалежно від того, чи доступний простір – це замок на ніч, вітрильник на тиждень чи квартира на місяць, *Airbnb* – це найпростіший спосіб для людей продемонструвати ці унікальні простори мільйонній аудиторії. Полегшуючи бронювання та фінансові операції, *Airbnb* робить процес розміщення чи бронювання місця легким та ефективним [11].

Маючи 4 500 000 оголошень у понад 65 000 містах у 191 країні, *Airbnb* пропонує найширший вибір унікальних приміщень для кожного за будь-якою ціною по всьому світу.

Airbnb було засновано в серпні 2008 року Браяном Ческі та Джо Геббіа, а зараз її штаб-квартира знаходиться в Сан-Франциско, штат Каліфорнія [12].

Ключові статистичні показники компанії *Airbnb*:

- Зараз *Airbnb* може похвалитися спільнотою хостів, що налічує понад 4 мільйони людей по всьому світу.
- Платформа пропонує понад 6 мільйонів активних оголошень для мандрівників на вибір.
- *Airbnb* зібрав глобальну базу користувачів у понад 260 мільйонів, що призвело до бронювання вже понад 1 мільярда місць. Таблиця 2.1 демонструє динаміку зміни кількості активних користувачів платформи. З таблиці видно, що з кожним роком кількість користувачів стрімко зростає.

Таблиця 2.1. Динаміка зміни кількості активних користувачів платформи Airbnb з 2012 по 2023 рр.

Рік	Кількість користувачів
2012	6
2014	50
2016	100
2018	150
2020	200
2022	230
2023	265

Джерело: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>

- В середньому господарі Airbnb заробляють 13 800 доларів США на рік від своїх оголошень.
- У вересні 2023 року ринкова капіталізація Airbnb становила 90,51 мільярда доларів.
- Airbnb займає вагомому ринкову частку – понад п у сфері оренди нерухомості для відпочинку.
- У 2022 році Airbnb повідомив про значний дохід у розмірі 8,4 мільярда доларів США, що на 40% більше, ніж у попередньому році. Рисунок 2.1 відображає розподіл доходу компанії Airbnb за регіонами. З діаграми можна зробити висновок, що майже половина доходу генерується з регіону Північна Америка (46,8%).

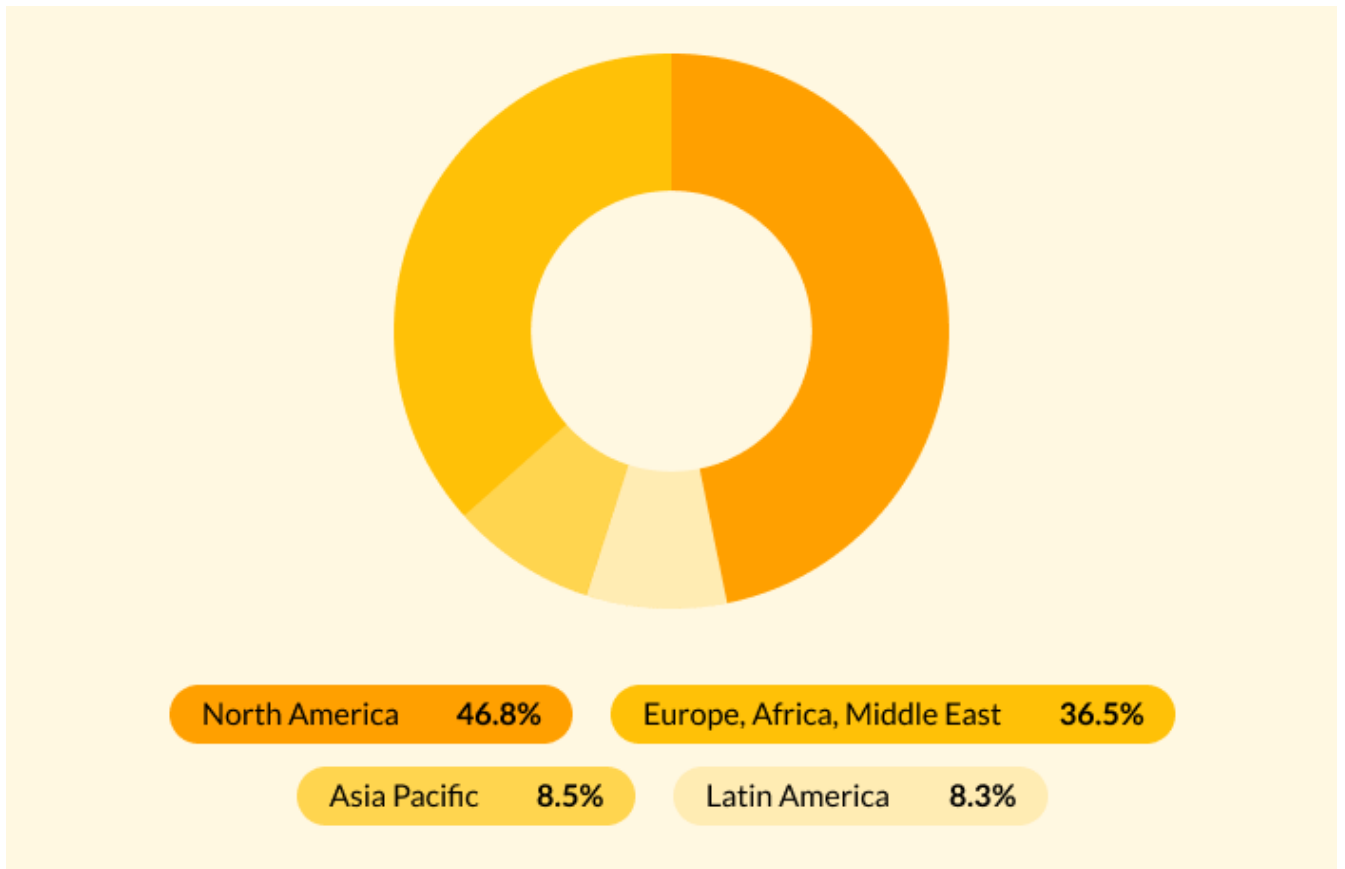


Рис. 2.1. Діаграма відображення доходу компанії Airbnb по регіонам
 Джерело: <https://www.igms.com/airbnb-statistics/>

- У другому кварталі 2023 року Airbnb відзначив понад 115 мільйонів заброньованих ночей і вражень, а також додав рекордну кількість нових оголошень, досягнувши загалом понад 7 мільйонів активних оголошень.
- Компанія досягла зростання прибутку на 18% порівняно з минулим роком, а вільний грошовий потік склав 900 мільйонів доларів [13].

Проте, Airbnb, як один із найвидатніших гравців в економіці спільного споживання, здійснив революцію не лише в індустрії гостинності, а й у способах використання маркетингових даних. Платформа з мільйонами користувачів і хостів по всьому світу значною мірою покладається на маркетинг, що керується даними, щоб стимулювати зростання, оптимізувати взаємодію з користувачами та персоналізувати вміст. Дані лежать в основі маркетингової стратегії Airbnb,

дозволяючи компанії приймати обґрунтовані рішення, покращувати користувацький досвід та надавати високорелевантний вміст. У цьому підрозділі дослідимо, як Airbnb використовує дані, щоб стимулювати свої маркетингові зусилля та конкурувати з традиційними готельними гігантами.

Одним із ключових показників успіху Airbnb у маркетингу є його здатність пропонувати персоналізований досвід своїм користувачам. Персоналізація в сучасному світі, що керується даними, – це набагато більше, ніж просто звернення до користувачів на їхні імена в електронних листах. Компанія виводить персоналізацію на новий рівень, використовуючи машинне навчання та аналітику даних, щоб адаптувати результати пошуку, рекомендації та маркетингові повідомлення відповідно до вподобань користувачів і минулої поведінки.

Якщо користувач постійно шукає житло, де дозволено проживання з домашніми тваринами, або нерухомість поблизу пляжів, алгоритми Airbnb відзначають ці переваги. Ці дані інформують маркетингову електронну пошту Airbnb, яка включає рекламні пропозиції або пропозиції щодо будинків на пляжі, де дозволено проживання з домашніми тваринами. Подібним чином, коли цей користувач повторно відвідує веб-сайт або застосунок, результати пошуку адаптуються для відображення відповідних списків, які відповідають його попереднім взаємодіям [14].

Використовуючи детальні дані користувача, такі як історія пошуку, налаштування розташування та навіть моделі веб-перегляду, Airbnb гарантує, що кожен користувач відчуває, що його досвід взаємодії з платформою унікально налаштований відповідно до його потреб. Цей рівень персоналізації не тільки підвищує коефіцієнт конверсії, але й зміцнює лояльність до бренду, оскільки користувачі відчувають себе більш пов'язаними з платформою.

Використання Airbnb прогнозової аналітики дозволяє компанії передбачати поведінку клієнтів і відповідно оптимізувати маркетингові стратегії. Аналізуючи дані користувачів, Airbnb може передбачити, коли користувач, ймовірно, забронює

поїздки, якій нерухомості він віддасть перевагу та навіть скільки він готовий витратити. Цей підхід на основі даних допомагає Airbnb створювати цільові рекламні кампанії з високою точністю [14].

Наприклад, якщо користувач шукав нерухомість у певному місті, але ще не забронював, Airbnb може використати цю інформацію, щоб розмістити цільову рекламу з оголошеннями про це місто в соціальних мережах або пошуку Google. Показуючи релевантний вміст користувачам, які вже беруть участь у процесі бронювання, Airbnb збільшує шанси на конверсію та мінімізує марні витрати на рекламу [14].

Крім того, прогнозна аналітика допомагає Airbnb оптимізувати свої витрати на рекламу, зосереджуючи ресурси на цінних потенційних клієнтах. Замість того, щоб охоплювати широку мережу масштабними маркетинговими кампаніями, Airbnb може зосередитися на особах, які з більшою ймовірністю здійнять конверсію, тим самим досягаючи кращої рентабельності інвестицій (ROI) для свого маркетингового бюджету.

Використання даних для оптимізації електронних кампаній

Airbnb використовує підхід до електронного маркетингу, який базується на даних, гарантуючи, що його кампанії є релевантними, персоналізованими та своєчасними. Компанія використовує комбінацію активності користувачів, поведінкових даних і алгоритмів машинного навчання, щоб надсилати персоналізовані електронні листи користувачам на основі їхніх уподобань, історії пошуку та майбутніх поїздок.

Якщо користувач планує поїздки в певне місто та починає шукати нерухомість у цьому місті, Airbnb може надіслати подальші електронні листи з підібраними оголошеннями відповідно до їхніх уподобань. Ці електронні листи часто містять відчуття терміновості, підкреслюючи обмежену доступність або зниження цін, заохочуючи користувачів завершити бронювання. Крім того, Airbnb

надсилає персоналізовані туристичні путівники або запропоновані заходи для користувачів, які вже забронювали, покращуючи загальний досвід гостей.

Електронний маркетинг Airbnb на основі даних не обмежується бронюванням. Платформа також використовує електронні листи після поїздки, щоб збирати відгуки, заохочувати користувачів повторно бронювати для майбутніх поїздок або рекламувати досвід, який відповідає їхнім попереднім уподобанням. Автоматизуючи та оптимізуючи ці кампанії за допомогою аналізу даних, Airbnb досягає вищих показників залучення та підтримує довгострокові відносини зі своїми користувачами [14].

A/B тестування

Airbnb постійно використовує A/B тестування для оптимізації своїх маркетингових кампаній і загального досвіду користувачів на платформі. Аналізуючи дані користувачів, Airbnb тестує різні маркетингові стратегії, дизайни веб-сайтів і навіть потоки користувачів, щоб визначити, що найкраще резонує з їхньою аудиторією. Дані цих експериментів дозволяють Airbnb приймати обґрунтовані рішення та налаштовувати свій підхід у режимі реального часу.

Наприклад, Airbnb може проводити A/B-тестування дизайну своєї домашньої сторінки, пропонуючи різні версії окремим групам користувачів. Одна версія може наголошувати на «Вибраних напрямках», а інша – на «Гарячих пропозиціях». Порівнюючи показники залучення користувачів, такі як кліки, час, проведений на сторінці, і конверсії, Airbnb визначає, який дизайн стимулює більше бронювань, і відповідно адаптує свою стратегію.

Той самий підхід застосовується до електронного маркетингу, де Airbnb тестує різні теми, макети вмісту та кнопки із закликом до дії. Збираючи та аналізуючи дані користувачів у результаті цих тестів, компанія може ефективно покращувати свої електронні листи, щоб підвищити частоту відкриття та кількість кліків, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення кількості бронювань.

Окрім платних рекламних кампаній, Airbnb приділяє значну увагу контент-маркетингу, зокрема через свій блог і канали соціальних мереж. Аналізуючи дані користувачів і тенденції подорожей, Airbnb створює контент, який резонує з його цільовою аудиторією, сприяючи взаємодії та довірі.

Під час пандемії COVID-19 компанія помітила зміни в поведінці користувачів, коли мандрівники обирають ізольовані місця поблизу, а не міські центри. Проаналізувавши ці дані, Airbnb адаптувала свою стратегію контент-маркетингу, пропагуючи подорожі в сільську місцевість і оренду на відпочинок, яка пропонує усамітнення та безпеку. Публікації в блогах і кампанії в соціальних мережах створювалися таким чином, щоб показувати «усамітнення», відпочинок на свіжому повітрі та ідеї соціально дистанційованих подорожей, і все це керувалося даними про вподобання користувачів у реальному часі [14].

Цей гнучкий, керований даними підхід дозволив Airbnb залишатися актуальним навіть у період невизначеності та задовольняти потреби подорожей, що постійно змінюються. Зосереджуючись на контенті, який відповідає сучасним тенденціям, Airbnb підтримує сильну взаємодію зі своєю аудиторією та зміцнює свій бренд як основний ресурс для планування подорожей.

Підсумовуючи, маркетингова стратегія Airbnb є яскравим прикладом того, як прийняття рішень на основі даних може призвести до зростання та успіху бізнесу. Використовуючи дані з різних аспектів маркетингу, від персоналізації та прогнозної аналітики до A/B-тестування та локалізації, Airbnb гарантує, що його кампанії не тільки чітко цільові, але й адаптуються до змін поведінки користувачів і ринкових тенденцій.

Оскільки Airbnb продовжує розвиватися, його здатність використовувати потужність даних залишатиметься ключовим фактором у збереженні конкурентоспроможності в індустрії гостинності. Як малі, так і великі підприємства можуть навчитися в підході Airbnb, використовуючи дані як центральну основу

своїх маркетингових зусиль, проводячи персоналізовані, ефективні та результативні кампанії.

2.2 Аналіз ролі маркетингових даних у підвищенні операційної ефективності

У бізнесі, що постійно розвивається, організації все більше визнають значні переваги прийняття рішень на основі даних. Дослідження McKinsey показало, що компанії, які ефективно використовують аналітику даних, мають у 23 рази більше шансів залучити клієнтів і в 6 разів вища ймовірність їх утримати, представляючи переконливий наратив, який підкреслює силу обґрунтованої стратегії (рис. 2.2). Розглянемо історію гіганта роздрібною торгівлі, який зіткнувся зі зниженням продажів і посиленням конкуренції. Впровадивши платформу аналізу даних для розшифровки поведінки клієнтів при покупці, роздрібний продавець отримав інформацію, яка оновила його управління запасами та персоналізований маркетинг. У результаті всього за шість місяців продажі зросли на приголомшливі 30%, що свідчить про те, що рішення, засновані на даних, можуть просвітити шлях до успіху [15].

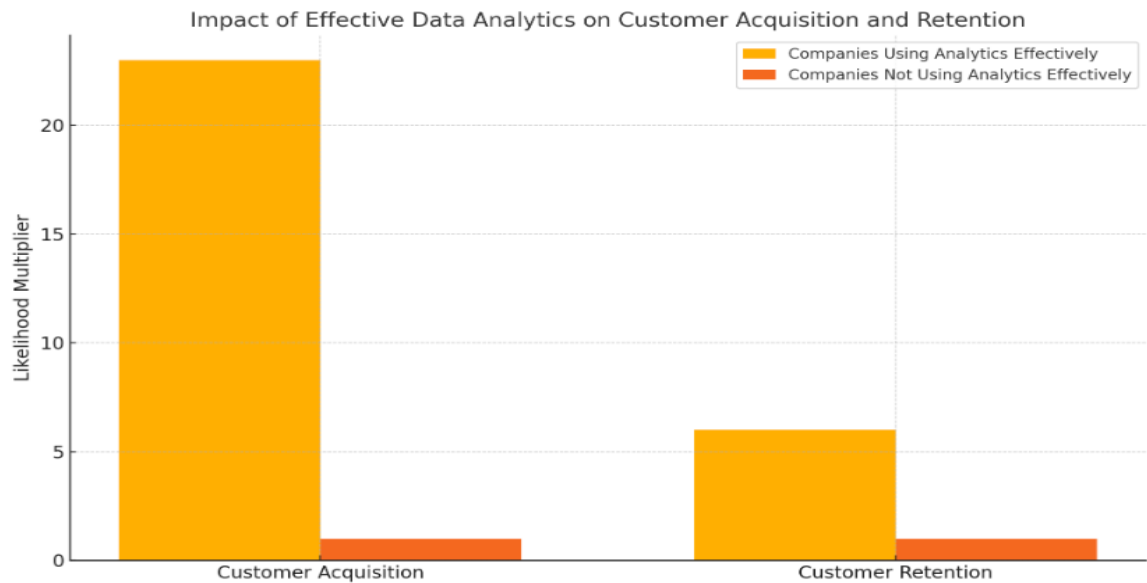


Рис. 2.2. Графік, що візуалізує вплив ефективного використання аналітики даних на ймовірність залучення та утримання клієнтів

Джерело: <https://www.statista.com/>

Крім того, вплив системи прийняття рішень на основі маркетингових даних виходить за межі простих цифр продажів; це сприяє розвитку культури постійного вдосконалення та спритності. Відповідно до звіту Forrester, організації, які віддають перевагу практикам, що керуються даними, демонструють підвищення операційної ефективності на 20% [15]. Технологічна фірма, що бореться з неефективними термінами реалізації проекту, застосувала підхід до аналізу даних для моніторингу продуктивності команди та основних етапів проекту. Ця зміна не тільки підвищила продуктивність на 40%, але й стала каталізатором середовища для співпраці, де команди використовували аналітичні дані для розробки ефективних стратегій [15]. Трансформаційний шлях цієї фірми є свідченням ідеї про те, що інтеграція даних у процеси прийняття рішень не лише підвищує продуктивність, але й розвиває динамічне робоче місце, готове адаптуватися до мінливих вимог.

Компанія Airbnb також не є винятком і постійно активно вдосконалює свою систему прийняття рішень на основі маркетингових даних. Прихильність Airbnb до

прийняття рішень на основі даних відіграла важливу роль у його операційному успіху. Використовуючи широку аналітику даних, компанія оптимізувала різні аспекти свого бізнесу, від персоналізованого досвіду користувачів до стратегічного розширення ринку.

Airbnb використовує аналітику даних, щоб покращити взаємодію з користувачами, адаптуючи результати пошуку та рекомендації. За допомогою складних тестів і експериментів компанія розробила алгоритми, які поєднують дані про поведінку користувачів зі статистичними моделями та візуалізацією даних, що призводить до отримання більш релевантних результатів щодо місця розташування для користувачів.

Стратегії на основі даних також сприяли глобальному розширенню Airbnb і зростанню доходів. У 2024 році компанія повідомила про рекордний дохід у розмірі 10,8 мільярдів євро за перші дев'ять місяців, що на 12% більше, ніж за аналогічний період попереднього року. У всіх географічних регіонах, у яких працює компанія, спостерігалось значне зростання товарообігу, з двозначним зростанням у регіоні ЕМЕА (Європа, Близький Схід і Африка), Латинській Америці та Південно-Східній Азії та 8,3% у випадку Північної Америки [16].

На рисунку 2.3 зображено графік зміни доходу Airbnb з 2017 по 2023 роки. З графіку видно, що дохід компанії збільшується кожного року, окрім кризового 2020 через пандемію COVID-19. Проте успішний маркетинг та ефективне використання маркетингових даних в операційній діяльності дозволяють компанії стрімко нарощувати власні потужності, щороку підкорювати нові вершини та вдало виходити навіть з найбільш кризових ситуацій.

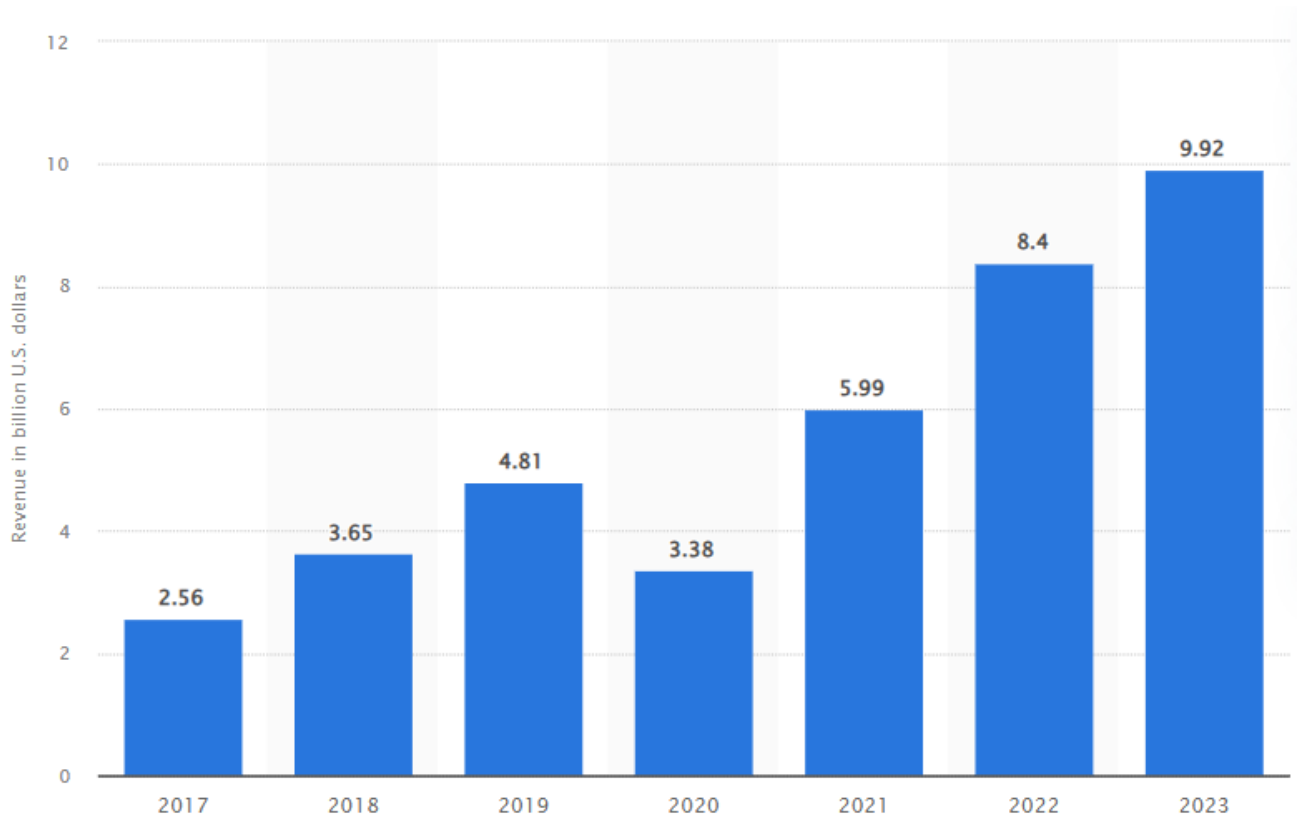


Рис. 2.3. Графік зміни доходу компанії Airbnb за період з 2017 по 2023 роки
Джерело: <https://www.statista.com/>

Підхід Airbnb, орієнтований на маркетингові дані, поширюється і на операційну ефективність. Аналізуючи моделі бронювання та ринкові тенденції, компанія оптимізувала свої стратегії управління запасами та ціноутворення. Наприклад, середня добова ставка Airbnb зросла на 2% до 169,53 доларів [17], що відображає здатність компанії коригувати ціни на основі аналітичних даних.

Таким чином, інтеграція аналітики даних Airbnb у процеси прийняття рішень значно підвищує її операційну ефективність, задоволеність користувачів і конкурентоспроможність на ринку. Здатність компанії ефективно використовувати дані підкреслює трансформаційний потенціал керованих даними стратегій у сучасному бізнес-ландшафті.

Розглянемо успішний кейс Airbnb з проведення опитування, щоб зрозуміти, яким чином такого типу опитування впливають на рішення компанії та на стратегію організації в цілому.

Щоб зрозуміти, як туристи сприймають конкуренцію між Airbnb та іншими відомими постачальниками житла, у 2017 році компанія опитала 668 дорослих, які були у відпустці за останні 12 місяців. Вибірка складала 60% чоловіків; 59% проживають з чоловіком/дружиною; 55% з дітьми; і зайнятість близько третини опитаних – повний робочий день. Для кожної з 17 проблем, пов'язаних з Airbnb, респонденти вказали, наскільки вони їх хвилюють. У них було три варіанти відповіді на кожне занепокоєння: що це їх зовсім не турбує, що це їх турбує, але вони все одно забронюють, або що це їх так турбує, що вони не забронюють. На рисунку 9 показано розподіл відповідей, які суттєво різняться між проблемами [18].

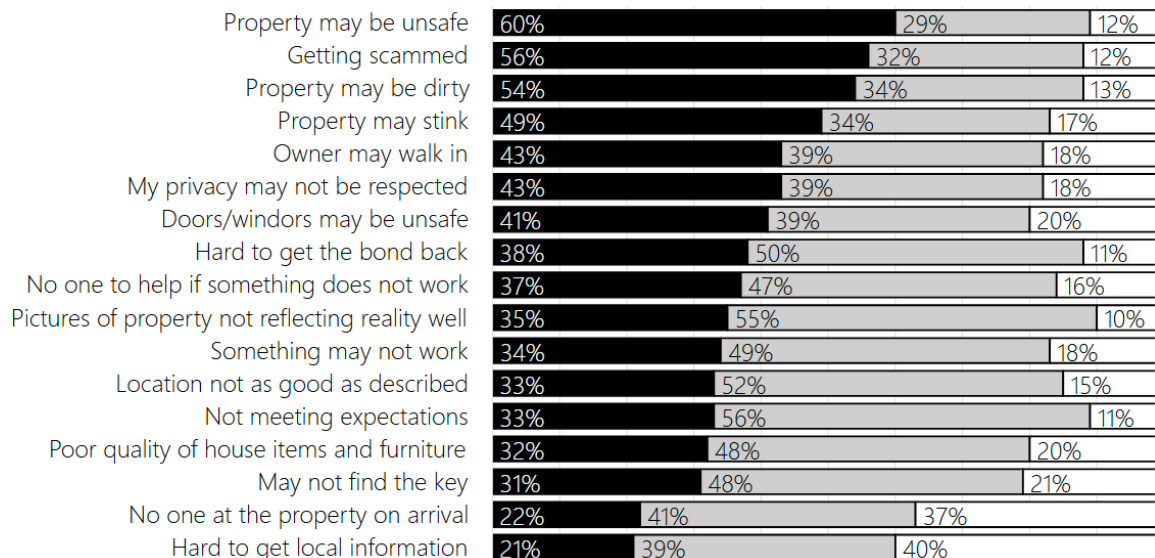


Рис. 2.4. Результати проведеного опитування компанією Airbnb в 2017 році з метою визначення проблем, що найбільше турбують туристів під час подорожей
Джерело: [18]

Найбільше занепокоєння у 2017 році викликала безпека власності – 60% респондентів заявили, що з цієї причини вони б уникали використання

однорангового розміщення. Передбачуваний ризик небезпечності дверей і вікон не дозволить 41% респондентів бронювати на Airbnb.

Другим найбільшим занепокоєнням було те, що вас обдурили, оскільки 56% респондентів не змогли скористатися одноранговим розміщенням. Людей лякали, наприклад, тим, що об'єкта з оголошення може взагалі не бути. Це занепокоєння виникає через те, що фасилітатори однорангової мережі розміщення не володіють простором і не беруть на себе відповідальності за точність інформації в Інтернеті [18].

Близько половини респондентів заявили, що не користувалися б послугами «рівний-рівному» через побоювання щодо чистоти та запаху. Відсутність власності та недостатнє технічне обслуговування, яке виконує фасилітатор мережі, також може відігравати певну роль, як і відсутність контролю над покращенням простору, точністю інформації, нестандартизованим характером простору та непідготовленими господарями. Занепокоєння щодо конфіденційності, яке може виникнути через непідготовленість господарів, завадили 43% респондентів бронювати в однорангових мережах.

З огляду на те, що 60% респондентів висловлювали побоювання щодо безпеки власного майна, Airbnb сьогодні надає пріоритет впровадженню надійних протоколів безпеки. Компанія запровадила цілодобову глобальну команду безпеки та розробила комплексні правила безпеки для господарів і гостей. Крім того, Airbnb створив гарячу лінію підтримки, щоб оперативно вирішувати проблеми безпеки, тим самим зміцнюючи довіру користувачів до платформи.

Близько 50% респондентів хвилювалися щодо чистоти та запахів. У відповідь Airbnb запусив *Enhanced Cleaning Protocol*, розроблений у співпраці з експертами в галузі охорони здоров'я. Цей протокол надає господарям докладні вказівки щодо прибирання та вимагає 24-годинного періоду вільного місця між перебуваннями, забезпечуючи вищі стандарти гігієни та вирішуючи проблеми гостей.

Також Airbnb вжив заходів для захисту особистої інформації та взаємодії. Компанія запровадила безпечні канали зв'язку на платформі, що дозволяє гостям і господарям спілкуватися без надання особистих контактних даних. Airbnb також встановив сувору політику проти неавторизованих пристроїв спостереження в оголошеннях, забезпечуючи конфіденційність гостей під час їхнього перебування.

Таким чином, проактивна реакція Airbnb на результати опитування не тільки пом'якшила занепокоєння користувачів, але й зміцнила його прагнення забезпечити безпечну, надійну та орієнтовану на користувача платформу.

2.3 Оцінка ефективності прийняття рішень на основі маркетингових даних

У сучасному, швидкозмінному бізнес-середовищі компанії все більше усвідомлюють ключову роль прийняття рішень на основі даних у формулюванні ефективної маркетингової стратегії. Інтеграція комплексної аналітики даних у маркетингові процеси допомагає компаніям зосереджуватись на найдрібніших деталях поведінки споживачів, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищувати загальну операційну ефективність. Такий підхід не тільки сприятиме більш обґрунтованому стратегічному плануванню, але й розвитку культури постійного вдосконалення та гнучкості в організації.

Лише шляхом оцінки ефективності маркетингових рішень на основі даних можна зрозуміти, як ці рішення вплинуть на ефективність бізнесу. Для оцінки зазвичай використовуються такі КРІ, як рентабельність інвестицій, коефіцієнт конверсії та САС, щоб кількісно оцінити успіх чи невдачу своїх маркетингових зусиль. Удосконалені аналітичні інструменти та методології тепер також дають можливість продемонструвати вплив маркетингової діяльності на продажі, залучення клієнтів і, зрештою, на лояльність до бренду.

Завдяки значному фокусу на маркетингових даних, стратегічний напрям Airbnb відіграв вирішальну роль в оптимізації рентабельності інвестицій. У першому кварталі 2023 року Airbnb отримав чистий прибуток у розмірі 117 мільйонів доларів, повідомивши про свій перший прибутковий перший квартал на основі GAAP. Це сталося незважаючи на збільшення маркетингових витрат на 20% порівняно з минулим роком, оскільки ефективність маркетингової стратегії принесла хороші дивіденди [19].

Коефіцієнти конверсії відображають показник ефективності маркетингових зусиль Airbnb у перетворенні потенційних клієнтів на реальних. Реалізація маркетингового підходу «повної послідовності» поєднує ініціативи зі створення бренду з ефективним маркетингом, щоб ще більше підвищити залучення користувачів і конверсію для компанії. Це, у свою чергу, допомогло збільшити кількість заброньованих ночей і вражень на 19% за рік, досягнувши загальної кількості 120 мільйонів у першому кварталі 2023 року [19] (рис. 10).

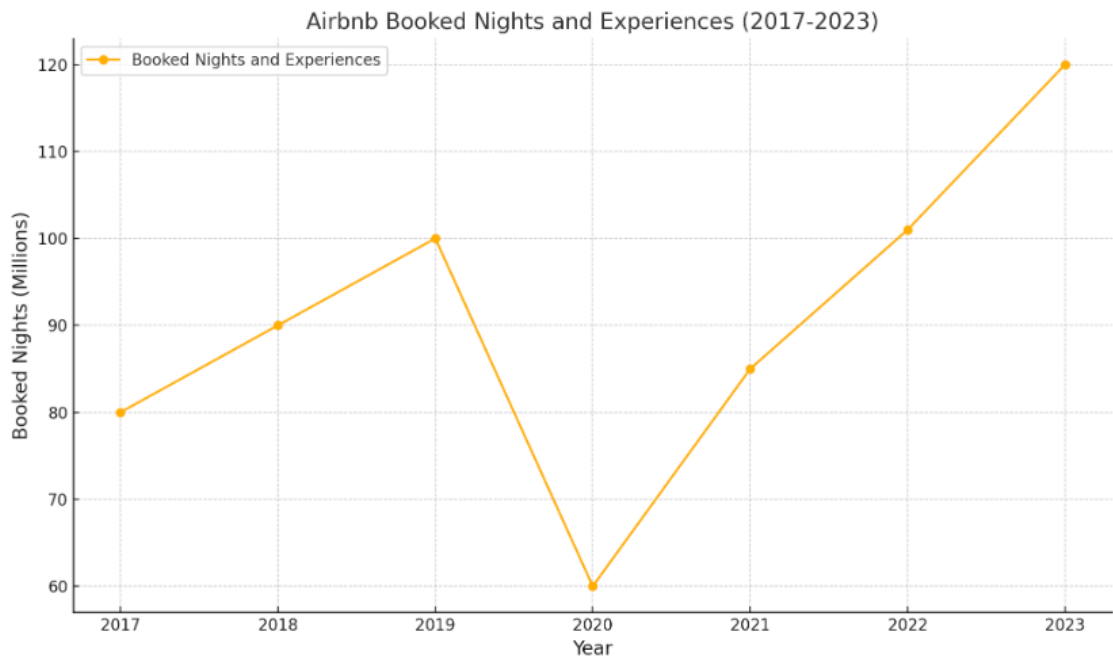


Рис. 2.5. Графік зміни кількості бронювань на платформі Airbnb з 2017 по 2023

Джерело: <https://www.statista.com/>

Також ключовим показником, який уважно відстежує Airbnb, є вартість залучення клієнтів. Завдяки переходу від ефективного маркетингу до бренд-маркетингу Airbnb успішно зменшив свою залежність від платних каналів для залучення клієнтів. Через це близько 90% трафіку платформи надходить через прямі або неоплачувані канали, що значно знижує САС і підвищує загальну ефективність маркетингу.

Airbnb використовує цю статистику, щоб увімкнути персоналізовані маркетингові кампанії для підвищення коефіцієнтів конверсії. Завдяки аналізу поведінки та вподобань користувачів Airbnb персоналізує свої маркетингові повідомлення, щоб резонувати з певними сегментами аудиторії. Це підвищило рівень залученості та збільшило кількість бронювань, показуючи, як цільовий маркетинг може покращити показники конверсії.

У безперервному процесі покращення результатів пошуку для гостей Airbnb заглибилася в дані, щоб створити рішення цієї алгоритмічно складної проблеми. Основною проблемою було врахування унікальних уподобань користувача, а також рейтингу та географічної близькості. Завдяки серії складних тестів і експериментів остаточний алгоритм Airbnb об'єднав дані про поведінку користувачів за допомогою статистичних моделей і візуалізації даних, щоб отримати результати, що відповідають місцезнаходженням користувачів. Використовуючи статистику спільноти, результати пошуку показують гостям розташування в межах пункту призначення, де вони, швидше за все, отримають чудові враження. Ця модель також спростила для компанії подання заявок по всьому регіону, а не планування окремих міст виключно на основі близькості від центрів міст, де не завжди гості матимуть найкращі враження від подорожей [17].

Щоб максимізувати взаємодію з гостем, Airbnb потрібно було максимізувати ймовірність того, що запит на перебування буде прийнятий господарем, тому Airbnb вимагала створення кращих алгоритмів відповідності. Airbnb використовує результати експериментів, щоб вплинути на результати пошуку гостей,

розташували об'єкти господаря з більшою ймовірністю прийняття вище. Щоб спростити цю модель, враховуючи запити на розміщення та переваги приймаючої сторони на основі історичних даних, це створило коефіцієнт переваги. «Вагомість переваги кожної характеристики поїздки для прийняття рішення є коефіцієнтом, який виходить із логістичної регресії». Це дало 4% покращення в прийнятті, створюючи цінність як для господарів, так і для гостей, а також охоплюючи цінність для Airbnb завдяки покращеним показникам бронювання [19] (рис. 2.6).

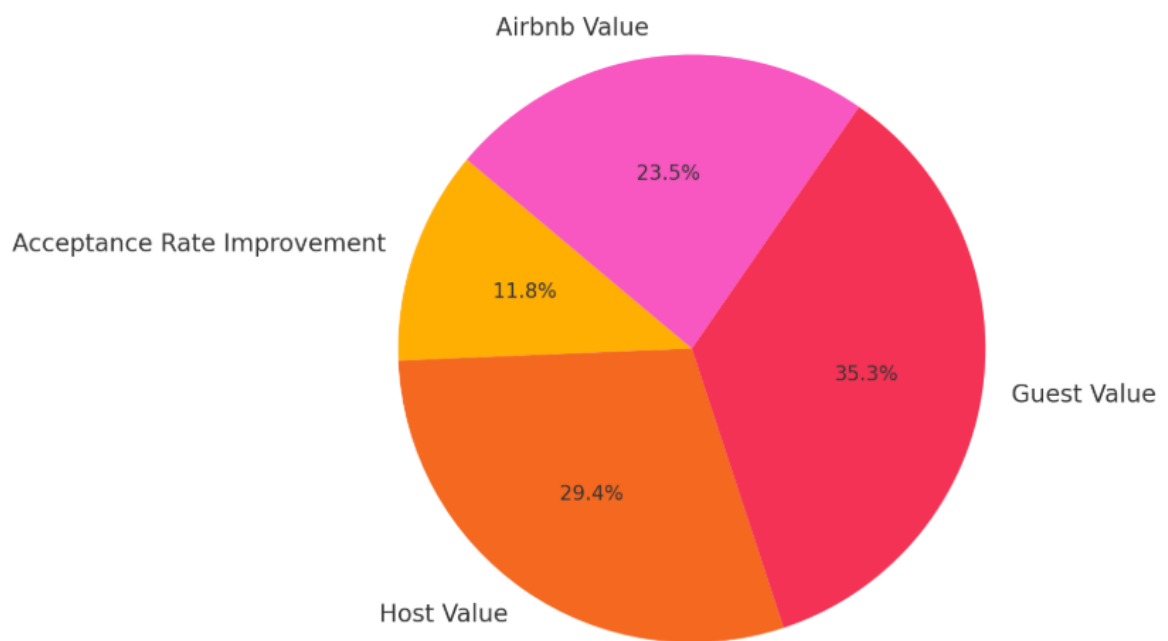


Рис. 2.6. Діаграма впливу покращених алгоритмів відповідності на ключові показники Airbnb

Джерело: <https://www.statista.com/>

Розглянемо інший успішний кейс компанії, який стосується використання внутрішніх маркетингових даних в операційних процесах всередині компанії. Команда аналізу даних Airbnb виявила, що лише 10% нових найманих працівників були жінками. Глибше вивчивши дані, команда зрозуміла, що хоча відсоток жінок-

претендентів був набагато вищим за 10%, процес співбесіди здався несправедливим щодо жінок-кандидатів. Хоча точні деталі того, що було виявлено, не були зрозумілі, компанія внесла зміни в процес, почавши з того, що початковий етап оцінки зробив сліпим, що призвело до більшого відсотка жінок, які пройшли до наступного етапу процесу співбесіди. Завдяки невеликим змінам на основі даних Airbnb зрештою подвоїла частку жінок, найнятих у компанії.

Загалом, стратегічне зосередження Airbnb на оптимізації рентабельності інвестицій шляхом покращення коефіцієнтів конверсії та зниження САС за допомогою маркетингових ініціатив на основі даних допомогло компанії досягти значного фінансового успіху. Його здатність адаптувати стратегії на основі аналізу даних багато що говорить про основну компетенцію постійного оцінювання та вдосконалення для досягнення сталого зростання.

Правильний підхід Airbnb до використання маркетингових даних для прийняття рішень відіграє надважливу роль для загального успіху компанії. Тісна інтеграція між особами, які приймають рішення, і спеціалістами з обробки даних дозволила компанії використовувати інформацію для подальших бізнес-цілей. Коли в багатьох організаціях цінні дані часто втрачаються через нездатність керівників інтерпретувати дані чи глибше досліджувати їх, в Airbnb інтегрована культура даних дозволяє співробітникам уникнути цих пасток.

РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В МАРКЕТИНГОВУ АНАЛІТИКУ

3.1 Розрахунок економічної ефективності інвестицій в маркетингову аналітику (на прикладі компанії Airbnb)

У попередньому розділі роботи було проаналізовано та визначено ключові показники, що визначають використання маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень компанією Airbnb. У даному підрозділі з'ясуємо, на скільки ж економічно доцільним є використання маркетингових даних компанією для прийняття управлінських рішень.

Для визначення економічної ефективності використання маркетингових даних проведемо ряд розрахунків, результати яких продемонструють вплив використання цих даних в операційній діяльності компанії під час прийняття управлінських рішень, які прямим чином впливають на загальний прибуток організації.

Проведемо розрахунки, базуючись на фінансових показниках компанії за 2023 р.

Згідно зі статистичним порталом Statista, витрати на маркетинг компанією в 2023 році склав \$953 млн. У свою чергу, загальний дохід Airbnb у цьому ж році склав \$9,92 млрд, а чистий прибуток – \$1,9 млрд.

Враховуючи, що інвестиції в маркетингову аналітику компанії склали 10% від загальних маркетингових витрат (\$95,3 млн), а додатковий дохід від використання маркетингових даних, отриманий за рахунок зростання середньої добової ставки на 2% та збільшення кількості бронювань на 19%, становить \$250 млн, можемо розрахувати рентабельність інвестицій (ROI), які були зроблені в маркетингову аналітику компанії.

$$ROI = \frac{FVI - IVI}{\text{Cost of Investment}} \times 100\%$$

де:

- FVI – Final value of investment
- IVI – Initial value of investment
- Cost of Investment – загальні інвестиції в маркетингову аналітику

$$ROI = \frac{\$250 \text{ млн} - \$95,3 \text{ млн}}{\$95,3 \text{ млн}} \times 100\% \approx 162,3\%$$

Звідси можна зробити висновок, що кожен інвестований долар в маркетингову аналітику компанії в 2023 році приніс прибуток приблизно у розмірі \$1,62. Були направлені значні зусилля на зміну вектору розвитку компанії, ухвалено ряд важливих управлінських рішень для досягнення такого успіху.

Для того, щоб розрахувати інший економічний показник – чисту поточну вартість (NPV), необхідно визначити грошові потоки для кожного періоду інвестиції, дисконтувати їх до поточної вартості та відняти початкові інвестиції від суми дисконтованих грошових потоків проекту.

Розрахуємо NPV інвестицій в маркетингову аналітику компанії за 2017-2023 рр., використовуючи формулу:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0$$

де:

- C_0 – початкові інвестиції,
- CF_t – грошові потоки,

- r – дисконтна ставка,
- T – період, що розглядається.

Проведемо розрахунок NPV, базуючись на даних статистичного порталу Statista. За останні 5 років (2018-2023) розподіл витрат на маркетингову аналітику компанії Airbnb були такими (рис. 3.1):

2019 р. – \$18 млн

2020 р. – \$31 млн

2021 р. – \$41 млн

2022 р. – \$65 млн

2023 р. – \$95 млн

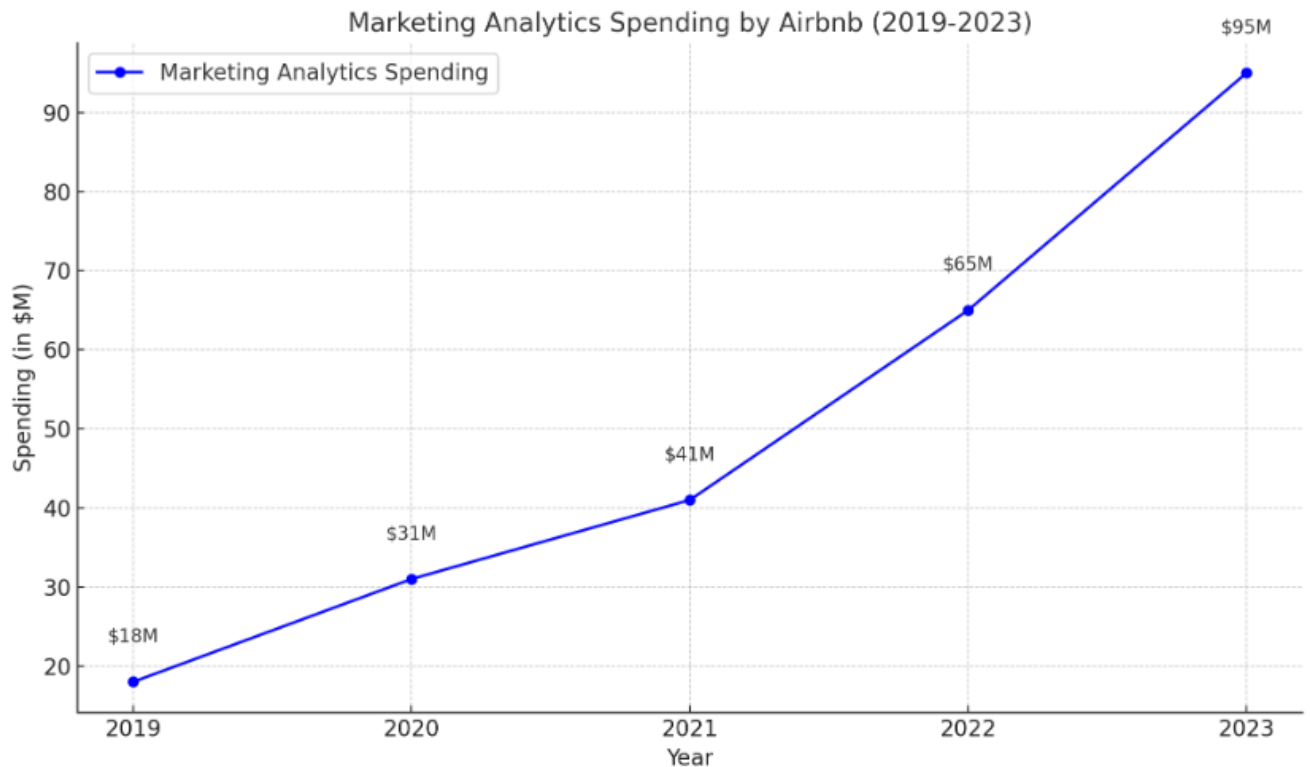


Рис. 3.1. Графік, що відображає динаміку зміни витрат компанії Airbnb на маркетингову аналітику (2019-2023 рр.)

Джерело: <https://www.statista.com/>

Як зазначено вище, початкові інвестиції (C_0) складають \$95,3 млн, а дисконтну ставку (r) визначимо на рівні 10%.

Розрахуємо, підставивши усі значення у формулу:

$$NPV = \frac{18}{(1 + 0.1)^1} + \frac{31}{(1 + 0.1)^2} + \frac{41}{(1 + 0.1)^3} + \frac{65}{(1 + 0.1)^4} + \frac{95}{(1 + 0.1)^5} - 95,3$$

Звідси отримуємо:

$$NPV = \$80,8 \text{ млн}$$

Отже, отримали позитивне значення чистої поточної вартості у розмірі \$80,8 млн, що свідчить про значну економічну доцільність інвестицій у використання маркетингових даних в операційній діяльності компанії Airbnb та під час ухвалення управлінських рішень.

Наступний показник, значення якого доцільно розрахувати, – індекс дохідності (PI), який демонструє, на скільки вигідно для компанії використовувати маркетингову аналітику у процесі прийняття управлінських рішень. Інвестиції в проєкт вважаються ефективними за умови, якщо $PI > 1$.

Формула індексу дохідності:

$$PI = \frac{PV}{C_0}$$

де:

- PV – сума приведених грошових потоків.
- C_0 – початкові інвестиції.

Для початку розрахуємо грошові потоки для кожного року за період 2019-2023 рр.:

- **2019:**

$$\frac{18}{(1 + 0.1)^1} = \$16,3 \text{ млн}$$

- **2020:**

$$\frac{31}{(1 + 0.1)^2} = \$25,6 \text{ млн}$$

- **2021:**

$$\frac{41}{(1 + 0.1)^3} = \$30,8 \text{ млн}$$

- **2022:**

$$\frac{65}{(1 + 0.1)^4} = \$44,3 \text{ млн}$$

- **2023:**

$$\frac{95}{(1 + 0.1)^5} = \$58,9 \text{ млн}$$

Підставимо отримані значення у формулу для знаходження індексу дохідності (PI):

$$PI = \frac{16,3 + 25,6 + 30,8 + 44,3 + 58,9}{95,3} = 1.84$$

Отриманий індекс дохідності є вищим за одиницю, отже даний показник також підтверджує економічну ефективність інвестицій в маркетингову аналітику для прийняття управлінських рішень компанії Airbnb.

Внутрішня норма дохідності (IRR) – останній показник, який обчислимо для доведення економічної доцільності інвестування в маркетингову аналітику

компанії Airbnb з метою покращення процесу ухвалення управлінських рішень компанією.

Для розрахунку використаємо ітераційний підхід, в основі якого лежить підбір ставок дисконтування (r), за якої чиста теперішня вартість (NPV) дорівнює нулю.

1. Візьмемо $r_1 = 20\%$:

$$NPV = \frac{18}{(1 + 0.2)^1} + \frac{31}{(1 + 0.2)^2} + \frac{41}{(1 + 0.2)^3} + \frac{65}{(1 + 0.2)^4} + \frac{95}{(1 + 0.2)^5} - 95,3$$

$$NPV = 15 + 21.5 + 23.7 + 31.3 + 38.1 - 95,3 = \$34.3 \text{ млн}$$

2. Візьмемо $r_2 = 40\%$:

$$NPV = \frac{18}{(1 + 0.4)^1} + \frac{31}{(1 + 0.4)^2} + \frac{41}{(1 + 0.4)^3} + \frac{65}{(1 + 0.4)^4} + \frac{95}{(1 + 0.4)^5} - 95,3$$

$$NPV = 12.8 + 15.8 + 14.9 + 16.9 + 17.6 - 95,3 = \$ - 17.3 \text{ млн}$$

IRR – це точка, за якої $NPV = 0$. Тож використаємо лінійну інтерполяцію між $r_1 = 20\%$ та $r_2 = 40\%$:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (r_2 - r_1)$$

$$IRR = 20\% + \frac{34.3}{34.3 - (-17.3)} \times (40\% - 20\%) = 33\%$$

Оскільки отримане значення IRR перевищує вартість початкових інвестицій (10%), то інвестиції вважаються привабливими.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що за всіма показниками економічної ефективності інвестування в маркетингову аналітику компанії Airbnb з метою підвищення операційної ефективності організації є доцільним. Отже, використання маркетингових даних для прийняття управлінських рішень є цілком виправданим. Це підтверджують розраховані показники рентабельності інвестицій (ROI), чистої поточної вартості (NPV), індексу дохідності (PI) та внутрішньої норми дохідності (IRR).

3.2 Обґрунтування ефективності запропонованих пропозицій

У дуже прогресивному середовищі індустрії гостинності Airbnb знайшов стратегічні способи використання маркетингових даних для зміни позиції компанії для кращої роботи та збільшення частки ринку. Як показано в розділі фінансового аналізу вище, такі інвестиції в маркетингову аналітику приносять значні економічні вигоди. Тож розглянемо практичні наслідки таких висновків та підсилимо цінність прийняття рішень на основі даних у сучасному конкурентному середовищі.

Airbnb зміг значно покращити свої потоки доходів, запровадивши динамічні моделі ціноутворення на основі аналізу даних у реальному часі. Корируючи ціни відповідно до коливань попиту, сезонності та ринкових тенденцій, компанія оптимізувала рівень заповнюваності та максимізувала дохід від кожного оголошення. Така стратегія ведення бізнесу забезпечує конкурентоспроможні ціни для гостей, водночас гарантуючи господарям оптимальну віддачу від їхньої власності. Позитивний NPV у 80,8 мільйона доларів США свідчить про фінансову життєздатність цих стратегій ціноутворення на основі маркетингових даних.

Маркетингові дані також допомогли Airbnb створити персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають індивідуальним смакам і вподобанням користувачів. Компанія персоналізує повідомлення відповідно до конкретних

інтересів після аналізу поведінки користувачів і моделей бронювання. Цей індивідуально підібраний підхід забезпечив орієнтовну рентабельність інвестицій у розмірі близько 162,3%.

Прогнозна аналітика в Airbnb також значно посприяла глобальному успіху компанії на міжнародному ринку, передбачивши тенденції бронювань і попиту з боку клієнтів. Здатність передбачати поведінку користувачів надає змогу Airbnb ефективно розподіляти ресурси заздалегідь, щоб не відчувати жодного скорочення послуг навіть у випадках підвищеного попиту на платформі. Внутрішня норма дохідності (IRR) компанії за рахунок використання маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень складає 33% та значно перевищує вартість капіталу, що ще більше підтверджує, що наявні моделі прогнозування справді ефективні для підвищення операційної ефективності.

Стратегічна спрямованість компанії дозволяє диференціювати пропозиції та обслуговувати різноманітні сегменти клієнтів для подальшої конкурентоспроможності на ринку. Розрахований показник індексу доходності (1,84) виправдовує економічну життєздатність інвестицій.

Отже, використання аналітики даних у процесі прийнятті управлінських рішень дозволило Airbnb визначати потенційні ризики та завчасно впроваджувати стратегії пом'якшення. Аналізуючи ринкові показники та відгуки споживачів, компанія може передбачати виклики та ефективно їх вирішувати, зберігаючи таким чином свої позиції на ринку та фінансову стабільність. Рисунок 3.2 демонструє співвідношення між інвестиціями в маркетингову аналітику та дисконтованими грошовими потоками Airbnb за 2019-2023 рр.

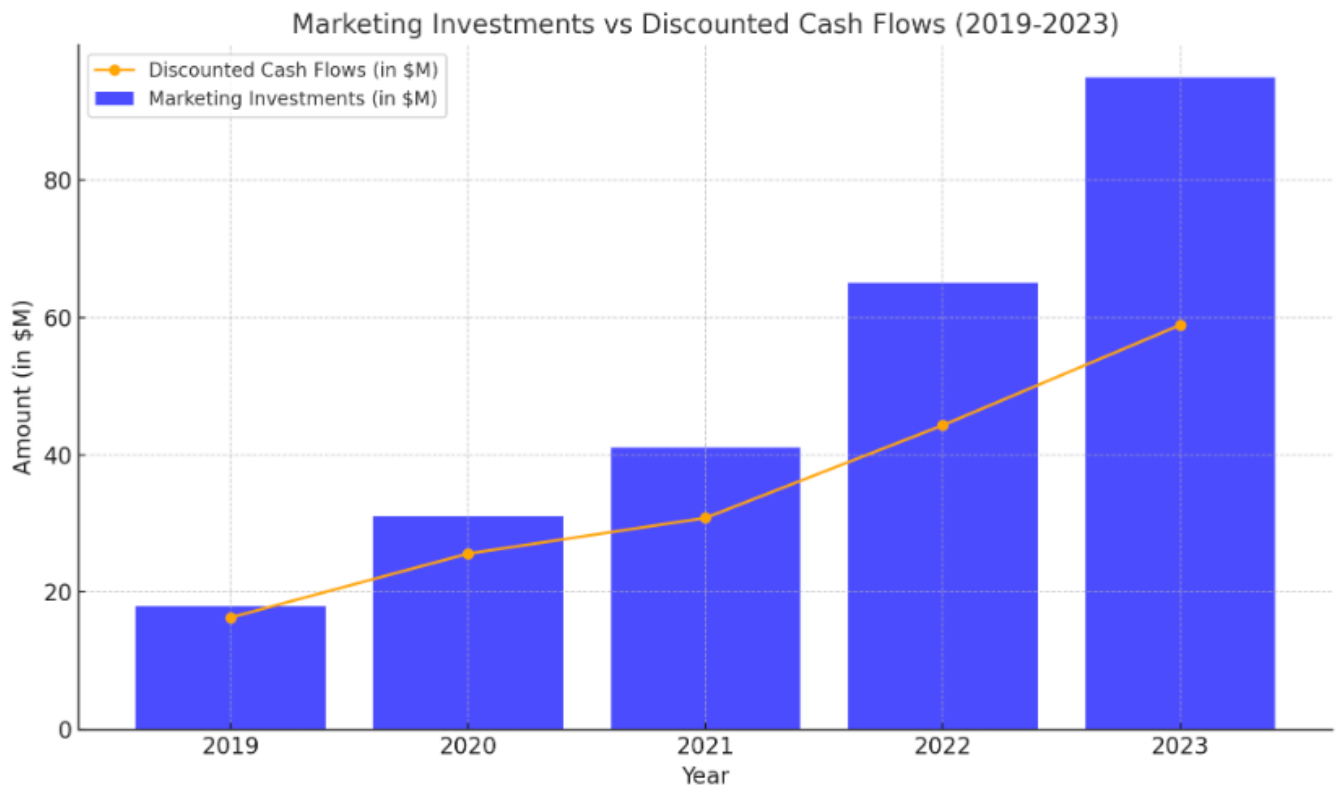


Рис. 3.2. Діаграма зміни дисконтованих грошових потоків Airbnb у порівнянні з інвестиціями в маркетингову аналітику (2019-2023)

Джерело: <https://www.statista.com/>

Помітно значне зростання обох показників з кожним роком, що підкреслює позитивний вплив маркетингової аналітики на операційну діяльність і дохід компанії.

Практичне застосування маркетингових даних у стратегічній та операційній діяльності компанії Airbnb принесло значні економічні вигоди, підвищивши його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Усі фінансові показники, що були розраховані в пункті 3.1, встановлюють, що прийняття рішень на основі даних є ефективним та потужним інструментом для досягнення стійкого зростання та прибутковості організації. Таким чином, використання Airbnb маркетингових даних і надалі залишатиметься основним важелем його успіху в сучасному та мінливому конкурентному середовищі.

Сучасний бізнес дуже динамічний та стрімко розвивається, тому важливо прораховувати усі ризики та враховувати можливі наслідки, навіть під час застосування таких перевірених методів укладання бізнес-рішень, що базуються на маркетингових даних та аналітиці.

Прийняття рішень на основі даних є потужним інструментом для будь-якого бізнесу. Однак, щоб ефективно використовувати дані в процесі прийняття рішень, організації повинні спочатку усунути кілька перешкод, які можуть завадити успішній реалізації.

Однією з найбільш серйозних перешкод є керування великими даними. Приголомшливі 90% даних у світі були створені лише за останні два роки. Цей величезний потік інформації створює унікальні труднощі для керівників і осіб, які приймають рішення, які намагаються витягнути значущу інформацію зі своїх наборів даних.

Інша поширена проблема полягає в тому, щоб усі члени команди розуміли та цінували принципи прийняття рішень на основі даних. Без широкого сприяння та розуміння навіть благі наміри можуть провалитися.

Щоб проаналізувати можливі ризики при інтеграції маркетингових даних у процес прийняття рішень компанії Airbnb, проведемо декілька розрахунків.

Розрахуємо ризик отримання неточних даних за формулою:

$$\textit{Affected Investment} = \textit{Total Investment} \times \textit{Analytics Share} \times \textit{Error Rate}$$

Звідси можемо знайти прогнозований вплив на розмір інвестицій під час обробки некоректних даних, за умови.

За даними Орена Хоффмана з SafeGraph, більшість маркетингових даних точні лише від 10% до 20%. Дані з точністю менше 10% зазвичай не працюють. Дані, точніші за 20%, мають меншу аудиторію для продажу. На кожен відсотковий пункт, точніший за 20%, дохід продавця маркетингових даних зменшується на 1% [20].

Майже всі маркетингові дані точні менше ніж на 20%. На більшості платформ навіть стать точна лише на 75%. Точність різко падає, коли ви переходите до інших стандартних питань, таких як вік, дохід, наявність дітей або сімейний стан. Навіть дуже тимчасові набори даних, як автоматичні інтендери, як правило, дуже низької якості [23].

Тож, якщо припустити, що неточність даних, якими оперує Airbnb складає в середньому 15%, а початкові інвестиції в маркетинг в 2023 році склали \$95,3 млн, з яких 10% належать аналітиці, то маємо:

$$\textit{Affected Investment} = 95,3 \times 0.1 \times 0.85 = \$8,1 \text{ млн}$$

Таким чином, це означає, що через неточність маркетингових даних, що аналізуються компанією Airbnb, організація могла втратити близько \$8 млн.

Також під час використання маркетингових даних існують регуляторні ризики. Наприклад, Загальний регламент захисту даних (GDPR) може призвести до штрафів у розмірі до 4% річного обороту компанії [24].

$$\textit{Potential Fine} = \textit{Annual Revenue} \times \textit{Fine Rate}$$

Якщо врахувати, що Airbnb, як і всі інші компанії, що використовують маркетингові дані, підпадає під регуляції GDPR, то, враховуючи дохід компанії в 2023 році на рівні \$9,92 млрд, потенційний штраф може скласти:

$$\textit{Potential Fine} = 9,920 \times 0.04 = \$396.8 \text{ млн}$$

Графік на рисунку 3.3 наочно демонструє, на скільки величезною є вага потенційного штрафу, пов'язаного з порушенням GDPR, у порівнянні з іншими витратами.

Для мінімізації ризиків, пов'язаними з використанням маркетингових даних, компанії Airbnb рекомендується впровадити наступні кроки:

- використовувати належні механізми перевірки даних; наприклад, вдосконалити конвеєр даних та алгоритми очищення та фільтрації даних;
- якомога частіше запроваджувати пілотні проекти меншого масштабу перед повноцінним запуском;

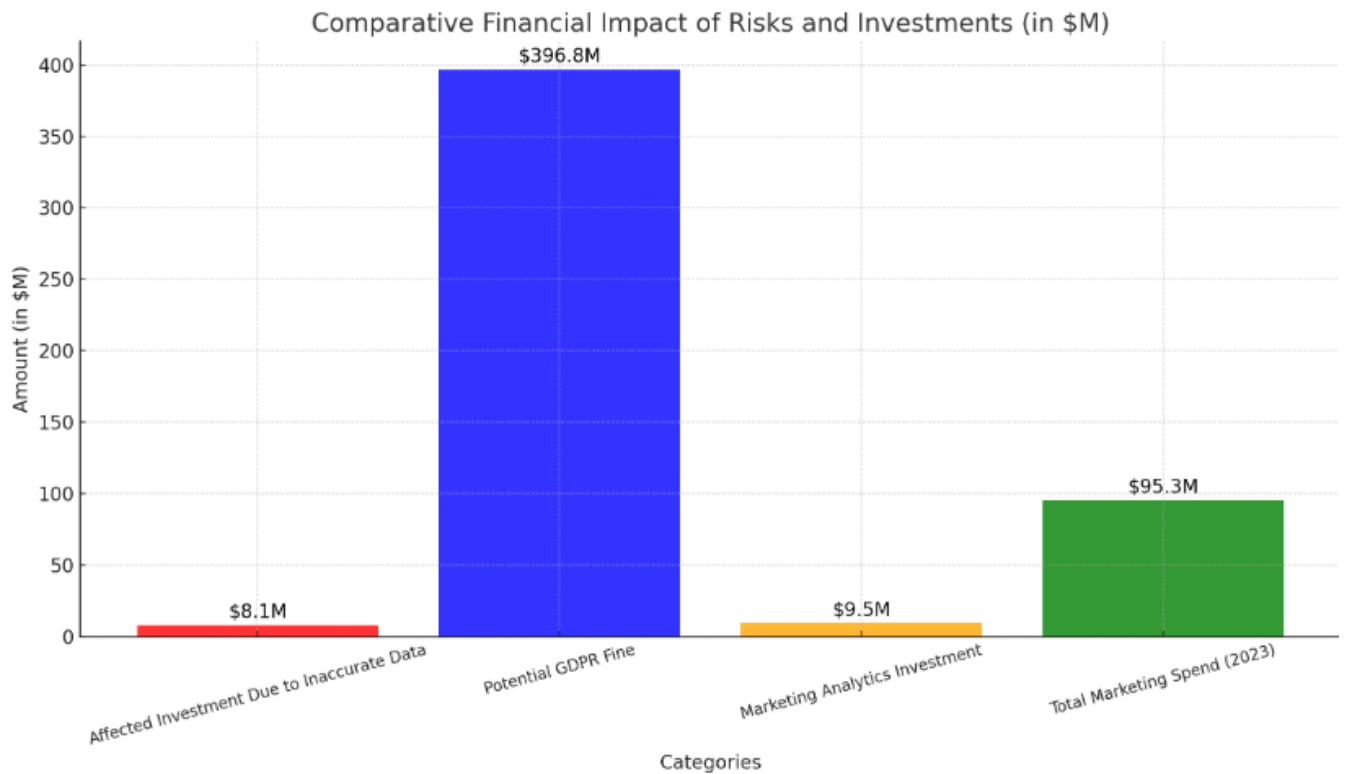


Рис. 3.3. Графік залежності загальних маркетингових витрат з іншими витратами, пов'язаними з ризиками використання маркетингових даних

Джерело: <https://www.statista.com/>

- розширити прогностну аналітику моделювання для уточнення оцінок рентабельності інвестицій і зменшення розбіжностей між очікуваною та фактичною прибутковістю;

- проводити регулярні навчання для персоналу задля підвищення їх обізнаності про GDPR, щоб звести до мінімуму невідповідності та кількість отриманих регуляційних даних.

Впровадження таких кроків допоможе компанії Airbnb заощадити близько \$400 млн на рік.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [31-44].

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота систематично розглядає роль маркетингових даних у прийнятті управлінських рішень, окреслюючи їх застосування компанією Airbnb для підвищення операційної ефективності та забезпечення конкурентоспроможності в динамічній індустрії гостинності. Результати дослідження відповідають цілям, викладеним у вступі, і дають суттєве розкриття теоретичної основи, практичного застосування та економічної оцінки прийняття управлінських рішень на основі маркетингових даних.

У результаті написання кваліфікаційної роботи було досягнуто головної мети: розробити та обґрунтувати методологічний підхід до використання маркетингових даних у процесі стратегічного планування компанії для підвищення її конкурентоспроможності та економічної ефективності. Повністю досягнуті й інші цілі, такі як аналіз типів маркетингових даних, методів збору та ролі таких даних у прийнятті управлінських рішень, а також практичне застосування з використанням практики Airbnb як координаційної точки аналізу.

Фінансовий аналіз в основному підкреслив той факт, що значні інвестиції в маркетингову аналітику відіграли дуже важливу роль для компанії Airbnb. Наприклад, рентабельність інвестицій у маркетингову аналітику оцінюється приблизно в 162,3%, що фактично означає, що кожен долар, витрачений на аналітику протягом 2023 року, приніс компанії прибуток у розмірі 1,62 долара США. Це підтверджує те, що були направлені значні зусилля на зміну вектору розвитку компанії та ухвалено ряд важливих управлінських рішень для досягнення такого успіху.

NPV від інвестицій в аналітику за період 2019-2023 рр. склала 80,8 млн доларів США, що є прямим свідченням про високу економічну життєздатність таких інвестицій. Також було розраховано індекс прибутковості компанії (1.84).

Позитивний показник додатково підкреслює ефективність інвестицій в маркетингову аналітику для успішного прийняття управлінських рішень.

Розраховане значення внутрішньої норми дохідності (IRR) склало 33%, що вказує на те, що інвестиції компанії в маркетингову аналітику були дуже привабливими. Це відображає дуже значну фінансову віддачу та операційні переваги, отримані від прийняття управлінських рішень, що керуються даними, ще більше заохочуючи компанію Airbnb зберігати та розширювати свою увагу на маркетинговій аналітиці.

Таким чином, маркетингова аналітика допомогла посприяти утворенню кращої стратегії ціноутворення компанії, персоналізації та прогнозуванні попиту на Airbnb. Модель динамічного ціноутворення сприяє збільшенню середньої добової ставки на 2% і збільшенню кількості бронювань на 19%. Такий підхід забезпечив для компанії додаткові 250 мільйонів доларів доходу у 2023 році.

Однак, окрім позитивних якостей, також було виявлено деякі проблеми, включно з ризиками, пов'язаними з неточностями даних і нормативними проблемами. Дійсно, розрахована оцінка потенційних інвестиційних втрат через можливі неточності маркетингових даних, що оброблюються компанією, становить близько 8 мільйонів доларів США, отже необхідно впроваджувати надійні механізми перевірки даних задля уникнення ризиків. Так само нездатність дотримуватися GDPR може призвести до штрафу в розмірі до \$396,8 млн, тому важливо дотримуватись глобальних стандартів захисту даних.

Загалом, маркетингова аналітика дозволяє компанії Airbnb створювати цільові маркетингові кампанії, покращувати взаємодію з клієнтами та посилювати лояльність до бренду. Використовуючи більш просунуті прогнозні моделі, керівництво компанії може передбачати тенденції та завчасно змінювати вектор розвитку задля безперервного зростання.

Успіх Airbnb частково пояснюється успішним прийняттям управлінських рішень, які базуються на основі маркетингових даних, які сприяють тісній

інтеграції між керівними особами, які приймають рішення, та аналітиками даних. Таким чином, це гарантує, що маркетингові дані можна ефективно використовувати для досягнення стратегічних цілей компанії.

Airbnb має зосереджуватись на достовірних каналах отримання маркетингових даних, збільшувати кількість пілотних проектів для нових проектів і забезпечувати постійне навчання свого персоналу щодо дотримання нормативних вимог. Таким чином, дотримання цих рекомендацій, додатково оптимізує діяльність компанії та допоможе їй уникнути потенційних штрафів, заощаджуючи приблизно 400 мільйонів доларів на рік.

Підсумовуючи, маркетингова аналітика дійсно може змінити динаміку підвищення операційної ефективності компанії, покращення залучення клієнтів і забезпечення конкурентного позиціонування. Завдяки постійному вдосконаленню, Airbnb має намір підтримувати зростання та ефективно реагувати на будь-які майбутні коливання ринку.

Кваліфікаційна робота підтвердила гіпотезу про те, що маркетингові дані є надзвичайно важливим фактором, який забезпечує прийняття стратегічних рішень та загальний операційний успіх компанії. Завдяки інвестиціям в аналітику даних Airbnb отримав значні фінансові та операційні вигоди, представлені позитивними значеннями ROI, NPV і IRR.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. What Is Marketing Data? Importance, Types, and Use Cases [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.invoca.com/blog/marketing-data-importance-types-use-cases>
2. Marketing Data Examples: 6 Types of Marketing Data [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.webfx.com/blog/marketing/marketing-data-examples/>
3. 8 Methods for Collecting Data in Marketing Research [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://insight7.io/8-methods-for-collecting-data-in-marketing-research/>
4. A Guide to Data Collection: Methods, Process, and Tools [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.surveyccto.com/resources/guides/data-collection-methods-guide/>
5. Marketing Analytics: Empowering Businesses to Make Data-Driven Decisions [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.owox.com/blog/articles/marketing-analytics-helps-businesses-make-data-driven-decisions/>
6. The Role of Data Analysis in Making Managerial Decisions in Business [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://londoncollegept.co.uk/The-Role-of-Data-Analysis-in-Making-Managerial-Decisions-in-Business>
7. Kavale, Dr. (2012). The Role of Data in Strategic Decision Making Process. international journal of current research. 4. 001-007.
8. Data-Driven Business Strategy: Using Analytics to Drive Growth [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://rikkeisoft.com/blog/data-driven-business-strategy-using-analytics-to-drive-growth/>

9. Babandi Ibrahim Gumel. The Impact of Strategic Planning on Growth of Small Businesses in Nigeria. *Seisense Journal of Management*, 2019, 2 (1), pp.69-84.
10. Market Research: An Important Investment For Long-Term Viability [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/06/01/market-research-an-important-investment-for-long-term-viability/>
11. Airbnb Inc: Overview [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.globaldata.com/company-profile/airbnb-inc/>
12. Introduction to Airbnb [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://thehillnet205.wordpress.com/introduction-3/>
13. Airbnb Statistics: Revenue and Usage 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://helplama.com/airbnb-statistics-revenue-and-usage/>
14. How Airbnb Uses Data in Its Marketing Strategy [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/how-airbnb-uses-data-its-marketing-strategy-varenas-mba-uorxc/>
15. The Role of Data Analytics in Enhancing Organizational Performance Tools [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://psico-smart.com/en/blogs/blog-the-role-of-data-analytics-in-enhancing-organizational-performance-tools-170850>
16. Airbnb redujo su beneficio un 8% hasta septiembre pese a registrar una facturación récord [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-11-08/airbnb-redujo-su-beneficio-un-8-hasta-septiembre-pese-a-registrar-una-facturacion-record.html>
17. Airbnb Q3 2024 financial results [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://news.airbnb.com/airbnb-q3-2024-financial-results/>
18. von Briel, Dorine & Dolnicar, Sara. (2021). The evolution of Airbnb's competitive landscape. 10.6084/m9.figshare.14195960.

19. Airbnb says ‘full funnel approach’ to marketing is driving ‘strong’ ROI [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.marketingweek.com/airbnbs-full-funnel-approach-to-marketing-is-driving-roi-claims-ceo/>

20. How accurate is marketing data? [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.quora.com/How-accurate-is-marketing-data/answer/Auren-Hoffman>

21. How to Calculate Net Present Value (NPV) [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.theforage.com/blog/skills/npv>

22. Internal Rate of Return (IRR) [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/irr-internal-rate-of-return/>

23. How Accurate Is Marketing Data? [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/07/05/how-accurate-is-marketing-data/>

24. Data-Driven Trust: Navigating Marketing Data & Compliance Challenges [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://growify.ai/marketing-data-and-compliance-challenges/>

25. Revenue for Coca-Cola (KO) [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://companiesmarketcap.com/inr/coca-cola/revenue/>

26. Revenue for Tesla (TSLA) [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://companiesmarketcap.com/tesla/revenue/>

27. Revenue of the market research industry worldwide from 2008 to 2023 with a forecast for 2024 [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/242477/global-revenue-of-market-research-companies/>

28. Figalist, Iris & Dieffenbacher, Marco & Eigner, Isabella & Bosch, Jan & Olsson, Helena & Elsner, Christoph. (2020). Mining Customer Satisfaction on B2B

Online Platforms using Service Quality and Web Usage Metrics. 435-444. 10.1109/APSEC51365.2020.00052.

29. Airbnb Revenue and Usage Statistics (2024) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/>

30. Airbnb - statistics & facts [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/#topicOverview>

31. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

32. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

33. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2020. № 77–78. С. 77–78.

34. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В., Косторнова С. О. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектора України в рамках глобальних тенденцій // Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

35. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейного розвитку: досвід ЄС // Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

36. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві // Збалансоване природокористування. 2019. № 4. С. 61–66.

37. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку // Фінансові дослідження. 2018. № 1. С. 4.

38. Чигрин О. Ю., Хоменко Л. М., Калітай Г. К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств // Вісник

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. № 14. С. 126–137.

39. Чигрин О. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives // Centre for Studies in European Integration Working Papers Series. 2017. № 6. С. 6–13.

40. Чигрин О., Треус А., Исаков А. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy // Mechanism of an economic regulation. 2017. № 3 (77). С. 16–25.

41. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.

42. Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T., Mlaabdal S. Efficiency of oil-production: The role of institutional factors // Engineering Management in Production and Services. 2020. Т. 12. № 4. С. 92–104.

43. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

44. Chygryn O., Miskiewicz R. New trends and patterns in green competitiveness: A bibliometric analysis of evolution // Virtual Economics. 2022. Т. 5. № 2. С. 24–42.