

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

А. І. Колотко, спеціальність Маркетинг, група М б-41

Т. М. Білоусько, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Візуалізація даних є дуже актуальною темою в маркетинговій діяльності, оскільки дозволяє зрозуміти та представити інформацію у зручному та доступному форматі. Використання візуалізації даних допомагає маркетологам зробити правильні та обґрунтовані рішення, враховуючи різні аспекти даних, такі як тенденції, залежності, взаємозв'язки між показниками тощо.

Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення візуального представлення абстрактних даних для посилення людського пізнання. Абстрактні дані включають в себе як числові так і нечислові, такі як текст і географічна інформація [2].

Основними перевагами візуалізації даних в маркетингу можуть бути:

1. Збільшення ефективності аналізу даних. Графіки та діаграми допомагають швидше та зрозуміліше зрозуміти велику кількість даних, відображаючи їх у доступній та лаконічній формі.

2. Покращення комунікації. Візуальні діаграми та графіки є більш наочними та зрозумілими для різних аудиторій, що допомагає зрозуміти та пояснити дані команді маркетингу, менеджерам та іншим зацікавленим сторонам.

3. Виявлення тенденцій та патернів. Візуалізація даних допомагає виявити певні тенденції та патерни в даних, що може допомогти зробити більш точні прогнози та прийняти кращі рішення.

4. Підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Візуалізація даних може допомогти підвищити рівень взаємодії з клієнтами, надаючи їм можливість побачити та зрозуміти деякі зміни, що сталися в продукті або послuzі [3].

В маркетинговій діяльності можна використовувати наступні види візуалізації даних, такі як різні види діаграм:

1. Графіки рівня продажів: це відображає тенденції продажів продуктів чи послуг за певний період часу.

2. Стовпчикові діаграми: ці діаграми відображають порівняльні дані між двома або більше групами даних.

3. Кругові діаграми: ці діаграми використовуються для візуалізації даних та пропорцій між різними групами.

4. Точкові діаграми: ці діаграми використовуються для візуалізації даних, що відносяться до окремих об'єктів.

5. Гістограми: ці діаграми використовуються для візуалізації частоти даних по деяким категоріям.

6. Карти: ці діаграми використовуються для візуалізації географічних даних та тенденцій.

Дослідниками у галузі вивчення візуалізації інформації наводяться цікаві цифри, які підтверджують її важливість:

- 90 % інформації про довкілля людина отримує завдяки органам зору.

- 50 % нейронів мозку беруть участь в обробці візуальної інформації.

- Наявність картинок на 80 % підвищує бажання прочитати текст.

- Людина запам'ятовує 10 % того, що почула, 20 % того, що прочитала, і 80 % того, що побачила [2].

Інструмент візуалізації даних складається з двох основних частин: джерела даних і візуалізації. Джерелом даних можуть бути файли, наприклад.csv або Excel, або хмарні дані. Візуальні інструменти найчастіше підтримують інтеграцію з більшістю основних інструментів аналітики [1].

Перш ніж створювати візуалізації потрібно визначити свої цілі та аудиторію.

Інформаційні панелі мають бути інструментами, які допомагають вашій маркетинговій команді приймати рішення. Необхідно чітко визначити, чим вони займаються щодня, перш, ніж створювати для них інформаційну панель.

Наприклад, директор із маркетингу хоче бачити загальну картину, таку, як загальна рентабельність інвестицій у маркетинг і ефективність кожного каналу, щоби приймати рішення про розподіл бюджету.

З іншого боку, performance-маркетолога, ймовірно, буде цікавити доступ до даних на рівні компанії та реклами з набагато більшою кількістю показників, включно з рейтингом кліків, коефіцієнтом конверсії, вартістю за 1 000 показів, щоби він міг оптимізувати свої кампанії та знайти те, що працює.

Доброю ідеєю для всіх панелей моніторингу є шкала для всіх важливих показників, а також порівняння з попереднім періо-

дом, наприклад, минулого місяця або минулого тижня, щоби ваша команда могла бачити ефективність своєї маркетингової діяльності в часі [3].

Отже, візуалізація даних стала невід’ємною складовою маркетингової діяльності, що допомагає збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для прийняття обґрунтованих рішень. А також є важливим те, що візуалізація даних має бути не тільки ефективною, але й зрозумілою та легкоінтерпретованою для різних зацікавлених сторін, адже чим доступніше – тим краще.

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова, Т. М. Білоусько, В. М. Трайно, А. М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2022. – № 2 (106). – С. 96–102. URL: <https://bit.ly/44AbXSt>.
2. Що саме таке візуалізація даних. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Візуалізація_інформації.
3. Як використовувати інструменти візуалізації даних для маркетингових звітів. URL: <https://blog.uamaster.com/how-to-use-visualisation-in-marketing-reports/>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ОПТОВІЙ ТОРГІВЛІ

В. О. Коновал, спеціальність Маркетинг, група Мб-21

***А. М. Захаренко-Селезньова, старший викладач кафедри маркетингу – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі***

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу руху товарів в умовах ринкових відносин. Вона організовує потік товарів через канали розподілу та сприяє синхронізації виробництва та споживання товарів.

Підприємства оптової торгівлі виконують важливі логістичні функції (закупівля товарів, зберігання, розфасовка та пакування товарів, транспортування, збут, фінансування, обслуговування споживачів тощо). Вони також інформують клієнтів і виробників про ринкові умови, надаючи ринкову інформацію про нові продукти та послуги.

Головною метою функціонування підприємств оптової торгівлі виступає опосередкування товарно-грошового обміну між