

## Використання аналітики даних для оптимізації маркетингових стратегій в стартапах

*Вероніка Тодорова,*

*здобувачка III курсу, гр. МЕН-22-дст,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: todorvavk@krok.edu.ua*

*Науковий керівник:*

*Ірина Мала,*

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** Перед засновниками-стартаперами, після опису ідеї постають багато маркетингових питань: “Чи готові користувачі платити за продукт? Яка може бути ціна? Хто конкретно платить гроші?”, “Як має виглядати продукт? Які конкретно послуги найпотрібніші?”, “Яким є стан ринку?”, “Яким буде ринок за 10 років?” і “Який канал зв’язку використати для комунікації моєї ідеї, прогресу та можливостей, що отримують люди завдяки моїй пропозиції?”, “Який стиль комунікації найпривабливіший для моєї аудиторії?”, “Які саме інструменти аналітики даних можна використовувати в стартапах?”, “Як побудувати ефективну систему збору та аналізу даних?”, “Які метрики слід відстежувати для оцінки ефективності маркетингових кампаній?”. Для отримання відповідей ми звертаємось до аналітики даних.

**Об’єктом дослідження** є методи аналітики даних для маркетингових стратегій у стартапах.

**Предметом дослідження:** використання аналітики даних для маркетингових стратегій у стартапах.

**Метою дослідження** є визначення впливу аналітики даних на маркетингові стратегії стартапів та розробка рекомендацій щодо її ефективного застосування.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання: проаналізувати сучасні підходи до використання даних у маркетингу стартапів; дослідити вплив аналітики на оптимізацію бюджетів та ефективність кампаній; розробити рекомендації для інтеграції аналітичних інструментів у маркетингові процеси стартапів.

Аналіз здійснюється на основі робіт провідних вчених і практиків у сфері цифрового маркетингу (Ф. Котлер, С. Годін), а також звітів таких компаній, як Google Analytics, McKinsey з використанням реальних кейсів стартапів. Дослідження ґрунтується на застосуванні аналітичних методів, порівняння даних з відкритих джерел.

**Етапи та результати дослідження.** Першим етапом було опрацювання джерел по темі. Визначено основні проблеми використання аналітики для оптимізації маркетингових стратегій. Першими рішеннями, яке потрібно

прийняти фаундеру стартапу - які маркетингові цілі можуть бути досягнуті? - як залучити користувачів? Ключові метрики на етапі “посівна” відобразатимуть зацікавленість у оригінальній ідеї продукту та готовність витратити на це кошти. Тому, на даному етапі дані, те, що отримуватиме стартап - це відгуки та реакції, опитування та інтерв'ю, наприклад на платформі комунікації (це можуть бути Кікстартер, Інстаграм, форуми, або інші канали). Ці дані допоможуть оцінити ідею, способи, канали комунікації та адресувати комунікації та продукт чіткіше до проблем користувачів. Для того аби оцінити кожен канал можна використовувати A/B тестування, суть якого полягає у розподілі аудиторії на дві або більше груп, кожна з яких отримує різні варіанти контенту чи пропозицій. Наприклад, одна група може бачити рекламу продукту на Instagram, тоді як інша — у Facebook, або контент, що підсвічує різні переваги продукту. Після цього аналізуються ключові метрики, такі як кліки, конверсії, рівень залучення чи витрати на залучення клієнта (CAC). Це дозволяє визначити, який канал або підхід є найефективнішим для залучення користувачів. Крім того, важливими метриками на етапі “посівна” є Retention Rate (показник утримання клієнтів) і Churn Rate (показник втрати клієнтів). Ці дані дозволяють зрозуміти, чи продукт задовольняє потреби користувачів і чи варто вдосконалювати певні аспекти продукту, або стратегії його просування [1].

Збір цих даних можливий через інтеграцію платформ аналітики, таких як Google Analytics чи Mixpanel, які допомагають відстежувати поведінку користувачів у реальному часі. Наприклад, стартап, що запускає мобільний додаток, може тестувати різні версії посадкових сторінок для реєстрації, а також варіювати повідомлення або дизайн. Після того, як оптимальні канали залучення будуть визначені, стартап має можливість ефективніше розподілити свій маркетинговий бюджет і зосередитися на найефективніших джерелах користувачів, що стане основою для подальшого зростання і виходу на ринок.

Дослідники відзначають важливість особистої комунікації у розповсюдженні інформації про продукт. Також існує показник, що може піднести, або знищити стартап - кількість повернутих користувачів кожним з наявних. Якщо кожен наявний користувач, в середньому, приводить більше ніж одного нового користувача, кількість природньо буде зростати.

На початковому етапі стартапи використовують базові аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, Aplyfy, Hootsuite, HubSpot, Tableau або Power BI для збору та візуалізації первинних даних про поведінку користувачів на своїх платформах. [2]. Використовуючи аналіз даних, швидке створення прототипів і цикли зворотного зв'язку, ці підприємства можуть швидко розробляти, тестувати та вдосконалювати свої продукти чи послуги, щоб краще відповідати мінливим потребам.

Так, компанія Airbnb на ранніх етапах використала Google Analytics для визначення географічних та демографічних сегментів своєї аудиторії. Вони помітили, що попит на оренду житла сильно варіюється залежно від місяця та сезону. Це дозволило їм фокусувати свої маркетингові зусилля на

найприбутковіших сегментах, що підвищило рентабельність витрат на рекламу.

Після впровадження базової аналітики стартапи активно використовують дані для персоналізації маркетингових кампаній. Одним із яскравих прикладів є Spotify. Використовуючи дані про вподобання користувачів, музичні жанри та історію прослуховування, компанія створює персоналізовані рекомендації для кожного користувача. Це дозволяє не лише збільшити залученість користувачів (зокрема, через плейлисти, як-от "Discover Weekly"), а й значно скоротити витрати на загальні рекламні кампанії, оскільки реклама націлюється тільки на найбільш зацікавлених користувачів. Наприклад, аналіз поведінки користувачів на платформі допоміг знизити витрати на рекламу в середньому на 20% [3], оскільки компанія могла точніше визначити, які аудиторії найбільш ймовірно конвертуються у підписників платних акаунтів.

Одним із ключових етапів є застосування прогнозної аналітики для планування маркетингових кампаній на основі даних про сезонні коливання попиту. Peloton, компанія, що займається фітнес-обладнанням та онлайн-тренуваннями, використовує такі аналітичні інструменти для визначення пікових періодів для продажу своїх продуктів. Вони з'ясували, що найбільший попит на тренажери та підписки на онлайн-курси спостерігається в зимовий період та після новорічних свят. Зважаючи на це, компанія оптимізувала маркетинговий бюджет, зосередивши більшість рекламних зусиль на ці періоди. Це дозволило збільшити продажі на 30% і заощадити на витратах, оскільки кампанії запускалися тільки в найбільш вигідні періоди, мінімізуючи витрати на рекламу в менш ефективні місяці [4].

Стартапи можуть інтегрувати аналітичні інструменти з CRM-системами для автоматизації збору даних про клієнтів і автоматичного налаштування маркетингових кампаній, орієнтуючись на основні показники ефективності: CPA, CPC, CTR, Conversion Rate, ARPU, CLV, Bounce Rate, ROAS, Engagement Rate та NPS. HubSpot є одним з таких інструментів, який активно використовують стартапи для автоматизації своїх маркетингових процесів. Наприклад, компанія Drizly, сервіс доставки алкоголю, використала HubSpot CRM для інтеграції даних про користувачів і автоматизації комунікацій через електронні листи та пуш-сповіщення. Зібрані дані дозволили створити таргетовані кампанії, що відповідали інтересам конкретних сегментів клієнтів. Це призвело до підвищення ефективності кампаній і зниження витрат на рекламу. У результаті компанія змогла збільшити рівень конверсії на 25%, знижуючи витрати на маркетинг [5].

Netflix є ще одним прикладом компанії, яка активно використовує аналітику для постійного тестування та оптимізації маркетингових кампаній. Netflix тестує різні варіанти рекламних кампаній, контенту, формулювань та візуальних елементів у реальному часі за допомогою A/B тестування. Наприклад, вони проводили експерименти з різними стратегіями взаємодії з користувачами на різних етапах їхньої підписки. Це дозволило компанії досягти значного зростання кількості підписників і знизити відтік користувачів, водночас заощаджуючи значні суми на невиправдано дорогих кампаніях.

Підсумком дослідження є важливість даних та використання автоматизованого збору ключової інформації для прийняття рішень щодо маркетингових стратегій та досяжних маркетингових цілей для стартапів.

**Практична значущість.** В роботі розкрито інструменти, що можуть бути використані стартапами для підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій. Інтеграція аналітичних інструментів дозволить знизити витрати та підвищити прибутковість компаній.

**Ключові слова:** стартапи, оптимізація, аналітика даних, оптимізація маркетингових стратегій, маркетинг стартапів, інструменти аналітики, аналіз поведінки користувачів, Big Data, Google Analytics.

### Список використаних джерел

1. "Airbnb's Data-Driven Approach to Growth", *Harvard Business Review*, 2019 URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-airbnb-uses-data-its-marketing-strategy-varenas-mba-uorxc>
2. Lawrence Emma, *The Impact of Technology on Entrepreneurship: A Case Study of Digital Startups*, 2024 URL: <https://iipseries.org/assets/docupload/rs1202430C98DDF4E5D4E3.pdf>
3. *Особливості та характеристики business intelligence (BI)-систем як інструменту підвищення ефективності діяльності компанії*, Землинський В., Землинська О., Щуровська А., УДК 330.131.5; JEL classification: M15; L53 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-8>, 2023
4. "How Spotify Uses Data to Improve the User Experience", *TechCrunch*, 2023. URL: <https://newsroom.spotify.com/2023-10-18/how-spotify-uses-design-to-make-personalization-features-delightful/>
5. "How Peloton Uses Predictive Analytics", *Forbes*, 2020. <https://www.forbes.com/sites/david-jeans/2020/05/20/amplitude-now-valued-1-billion-backed-sequoia-benchmark/>