

## ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**Анотація.** У статті розглянуто такий актуальний маркетинговий інструмент вивчення великих масивів даних як аналітика прогнозування. Також описані способи та моделі застосування даного інструменту на практиці, можливості використання *big data* для раціоналізації використання маркетингового бюджету компанії та отримання конкурентних переваг.

**Ключові слова:** аналітика прогнозування; предикативний аналіз; прогнозування; *big data*.

### *Using forecasting analytics in marketing*

**Abstract.** The article considers such a topical marketing tool for studying large data sets as forecasting analytics. Also described methods and models of application of this tool in practice, the possibility of using *big data* to streamline the use of the company's marketing budget and gain competitive advantage.

**Keywords:** forecasting analytics; predicative analysis; prognostication; *big data*.

Аналітика прогнозування – технологія, яка спирається досвід (дані) для прогнозування майбутньої поведінки людей із прийняття оптимальних рішень. Аналітика прогнозування використовує кількісні методи прогнозування, такі як статистичні алгоритми, методи машинного навчання, методи інтелектуального аналізу даних, теорії ігор та ін. У маркетингу даний вид аналітики дозволяє грамотно розпоряджатися бюджетом на маркетингові витрати, здійснювати прогнозування дій споживачів та перспективне планування. У сучасних реаліях інформаційні технології набули повсюдного поширення. Це є причиною безперервного потоку даних, що надходять у режимі реального часу.

Прогнозування служить для з'ясування тенденцій розвитку фірми в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та пошуку раціональних маркетингових заходів щодо підтримки стійкості її економічної поведінки. Сфера застосування методів прогнозування у маркетингових системах досить широка. Вони використовуються для аналізу та розробки концепцій розвитку всіх суб'єктів маркетингової системи, наприклад для дослідження ринкової кон'юнктури, у системі прогнозування цін, нових продуктів та технологій, поведінки покупців на ринку. Найважливішим напрямом є прогнозування збуту та ринків, їх динаміки, структури, кон'юнктури, можливостей ринку відтворювати пропозицію та попит.

Завдяки розвитку інформаційних технологій відкрилися нові можливості щодо використання великих масивів даних для прогнозування поведінки людей. У маркетингу та бізнес-аналітиці цей процес називається аналітикою прогнозування. Вона допомагає ефективніше управляти фінансами, модернізувати технології, з високою точністю прогнозувати обсяг продажу товарів, передбачати бажання клієнтів та цільову аудиторію нових продуктів.

На даний момент ми живемо у світі, в якому комерційні організації знають, хто їхній клієнт і чого він хоче, і можуть надати необхідний продукт через найзручніші канали комунікації. Існує безліч успішних кейсів щодо застосування аналітики прогнозування у маркетингу як на зарубіжних підприємствах, так і на вітчизняних.

Предиктивна аналітика є однією з найбільш широко використовуваних технологій інтелектуальної автоматизації у світі. З розвитком ІТ, *big data* та передбачуваної аналітики ситуація покращилася, проте виникли нові проблеми, такі як недостовірність даних, їх неправильна інтерпретація та ін. Імовірно, у майбутньому цей відсоток матиме тенденцію зниження завдяки вдосконаленню технологій аналітики прогнозування, машинного навчання та їх повсюдного впровадження. Отже, можна назвати, що аналітика прогнозування сприяє прийняттю раціональніших маркетингових рішень. Використання *big data* змінило маркетинг, зробивши його наполовину наукою, наполовину творчим процесом.

Висновок. Передбачувана аналітика - це перспективний інструмент, який дозволяє забезпечити більш високу рентабельність інвестицій у маркетингові зусилля. Завдяки її впровадженню в маркетингову діяльність компанії можна точніше визначити, покращити та звузити маркетингові цілі. Предиктивна аналітика є одним із напрямків з обробки великих даних, дозволяє компаніям приймати більш виважені та коректні рішення сьогодні для досягнення найкращих результатів завтра. Шляхом аналізу даних компанії отримують цінну інформацію та можуть вибудовувати міцні відносини зі споживачами, знаходити нові можливості, передбачати загрози, запобігати шахрайству, захищаючи доходи та репутацію. Залишається відкритим питання збереження даних, забезпечення безпеки інформаційних систем, організованих усередині компаній, і навіть адекватної інтерпретації даних, отриманих із різних джерел. Крім того, детальне вивчення потребує питання оцінки економічних наслідків запровадження предиктивної аналітики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Shah, N. D., Steyerberg, E. W., & Kent, D. M. (2018). Big data and predictive analytics: recalibrating expectations. *Jama*, 320(1), 27-28.
2. Ратинский В. Діджиталізація у системі менеджменту якості. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Якість, стандартизація та метрологічне забезпечення», Харків - 25-26 січня 2022 року., С. 70-71
3. Шкор, О. Н., & Головач, А. И. (2021). Предсказательная аналитика в маркетинге. *Big Data and Advanced Analytics*, (7-2), 141-145.

**Ратинський Вадим Віталійович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя, Тернопіль, e-mail: [ratvadim@gmail.com](mailto:ratvadim@gmail.com)

**Ratynskiy Vadym** – PhD of Economic, Associate Professor, Associate Professor of Accounting and Auditing, Ternopil National Technical University. I. Pulyuya, Ternopil, e-mail: [ratvadim@gmail.com](mailto:ratvadim@gmail.com)