

УДК 339.138

Голда Надія, Оксентюк Богдана

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя (Україна)

МАРКЕТИНГОВЕ МОДЕЛЮВАННЯ У ПРАКТИЧНОМУ ЗАСТОСУВАННІ

Golda Nadiia, Oksentyuk Bohdana

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil (Ukraine)

MARKETING MODELING IN PRACTICAL APPLICATION

Маркетингове моделювання - це створення спрощених описів ринкових процесів, які допомагають бізнесу аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати продажі та розробляти ефективні стратегії [3]. Воно є важливим інструментом в економіці, адже дозволяє оптимізувати ресурси, підвищувати прибутковість і краще розуміти ринок. Дослідимо, як маркетингове моделювання застосовується на практиці, зосередившись на його ролі в економічних процесах, таких як ціноутворення, рекламні кампанії та прогнозування попиту. Ми розглянемо реальні приклади, щоб показати, як моделі допомагають бізнесу приймати обґрунтовані рішення, уникати помилок і залишатися конкурентоспроможним у динамічному ринковому середовищі.

Суть маркетингового моделювання в економіці. Маркетингове моделювання в економіці - це спосіб аналізу ринкових явищ, таких як попит, пропозиція, ціни чи ефективність маркетингових заходів. Воно дозволяє бізнесу зрозуміти, як різні фактори впливають на результати, і знайти оптимальні рішення для досягнення цілей. Моделі спрощують складні ринкові процеси, роблячи їх зрозумілішими для аналізу та планування. Вони можуть включати дані про продажі, поведінку клієнтів, конкурентів чи зовнішні економічні умови. Основні напрями застосування:

- Оптимізація витрат на рекламу: Моделі допомагають оцінити, як інвестиції в маркетинг впливають на продажі. Наприклад, чи варто витрачати більше на рекламу в соціальних мережах, чи краще інвестувати в офлайн-акції? Модель може показати, яка сума витрат принесе найбільше клієнтів, і де додаткові вкладення вже не будуть ефективними. Це дозволяє бізнесу розумно розподіляти бюджет [1].

- Визначення цінової стратегії: Моделі допомагають знайти ціну, яка максимізує прибуток і відповідає очікуванням клієнтів. Наприклад, занадто висока ціна може відлякати покупців, а надто низька — зменшити дохід. Моделювання враховує, як зміна ціни вплине на продажі, і пропонує оптимальний варіант.

- Прогнозування ринкового попиту: Моделі аналізують, як сезонність, економічні умови чи дії конкурентів впливають на бажання людей купувати. Це допомагає бізнесу планувати запаси, рекламні кампанії та виробництво, щоб уникнути надлишків чи дефіциту товарів. Наприклад: Уявімо невеликий інтернет-магазин, який продає екологічні товари. Власник хоче запустити рекламну кампанію в Instagram і Google Ads, але бюджет обмежений. Маркетингова модель аналізує попередні кампанії та показує, що реклама в Instagram приносить більше клієнтів за нижчої вартості, ніж Google Ads. На основі цього магазин зосереджується на Instagram, що дозволяє залучити більше покупців без перевитрат.

Розглянемо практичні приклади маркетингового моделювання. Маркетингове моделювання має широкий спектр застосувань, які допомагають бізнесу вирішувати конкретні завдання. Ось кілька прикладів, як воно працює в реальному світі:

- Сегментація ринку. Моделі дозволяють розділити аудиторію на групи за їхньою поведінкою чи вподобаннями. Наприклад, мережа супермаркетів може виявити, що одна група клієнтів купує продукти преміум-класу, а інша - шукає знижки.

Модель допомагає створити персоналізовані пропозиції, такі як акції для економних покупців чи ексклюзивні продукти для преміум-клієнтів, що підвищує продажі.

- Оцінка ефективності каналів просування: Моделі порівнюють, які маркетингові канали - телебачення, соціальні мережі, email-розсилки чи білборди - приносять найкращі результати. Наприклад, косметичний бренд може з'ясувати, що відеоогляди в TikTok залучають більше молодих клієнтів, ніж реклама в журналах, і перерозподілити бюджет на користь TikTok.

- Планування сезонних кампаній. Моделі допомагають передбачити, коли попит на товари зростає, і спланувати акції в потрібний час. Наприклад, магазин іграшок може використати модель, щоб визначити, що продажі зростають у грудні перед святами, і заздалегідь підготувати запаси та рекламу [2]. Наприклад: кафе в центрі міста хоче залучити більше відвідувачів у будні, коли потік клієнтів менший. Модель аналізує дані про відвідуваність і показує, що знижка 20% на каву з 10:00 до 12:00 години привабить студентів і офісних працівників. Кафе запускає акцію, яка збільшує кількість відвідувачів у цей час, а також підвищує продажі десертів, адже клієнти часто замовляють їх разом із кавою.

Переваги маркетингового моделювання. Маркетингове моделювання дає бізнесу кілька ключових переваг:

- Економія ресурсів: Моделі допомагають уникати неефективних витрат, наприклад, на рекламу, яка не приносить результатів. Це особливо важливо для малого бізнесу з обмеженим бюджетом.

- Точні прогнози: Аналізуючи дані, моделі передбачають, як ринок реагуватиме на зміни, що знижує ризики невдалих рішень.

Незважаючи на переваги, маркетингове моделювання має свої виклики. По-перше, воно залежить від якості даних: якщо інформація про клієнтів чи продажі неточна, модель може дати хибні результати. По-друге, створення складних моделей вимагає часу та експертизи, що може бути проблемою для невеликих компаній. По-третє, ринки постійно змінюються, і моделі потрібно регулярно оновлювати, щоб вони залишалися актуальними. У майбутньому маркетингове моделювання стане ще потужнішим завдяки розвитку технологій. Аналіз великих даних і штучний інтелект дозволяють створювати точніші моделі, які враховують індивідуальні вподобання клієнтів і навіть передбачають тренди. Підприємства зможуть прогнозувати, які продукти стануть популярними через рік, і заздалегідь готувати рекламні кампанії. Крім того, моделі стануть доступнішими завдяки автоматизованим платформам, які спростять їх використання для малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Голда Н. М., Поліщук Н. М., Піняк І. Л. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. №1. С. 166-174.
2. Голда Н., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66. № 5. С. 148-155
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.