УДК 659.4:339.1
Широкорад Д.В.
канд. фіз-мат. наук, старш.викл НУ «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Становлення цифрової економіки, яка є наслідком трансформації звичайної економічної діяльності у цифрову форму, спричинило появу нових бізнес-моделей, модифікованих товарів та послуг, адаптацію підходів до ведення бізнесу. Причинами та складовими цифрової трансформації стали: рівень проникнення Інтернету, багатофункціональність та доступність електронних приладів (комп'ютери, смартфони, смарт-телевізори тощо), можливості, які надають цифрові дані. Тож цифрова економіка стає результатом безлічі постійних зв'язків та транзакцій. По суті вона є глобальною взаємопов'язаною економікою, яку не обмежують географічні кордони.

Маркетингова діяльність є індикатором споживчої поведінки, яка також змінилась в умовах цифрової економіки. Адаптація маркетингу до нових умов дала поштовх появі цифрового маркетингу, який іноді виділяють в окрему індустрію, але частіш вважають новим етапом у розвитку маркетингу. Як реакція на вимоги сьогодення на зміну технологіям та обладнанню як чинникам виробництва, прийшли продажі, рівень яких безпосередньо залежить від маркетингової активності.

Комунікаційний потенціал інтернету та його цінність з позиції маркетингу підтверджуються статистичними даними, зокрема у 2021 р. вітчизняний споживач проводив у мережі майже чотири години на добу [3, с.15]. На жаль, актуальні дані відсутні, але можна стверджувати, що за період карантину, тривалих комендантських годин та інформаційного голоду, спричиненого війною, цей час тільки збільшився. Це актуалізує розвиток нового способу взаємодії між споживачем та бізнесом у вигляді цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг більшість науковців та практиків визначають як використання інтернету, цифрових онлайн-технологій та інструментів для здійснення впливу на споживчу поведінку, підтримку клієнтів, просування товарів, формування бренду, PR тощо.

Жодна компанія світу незалежно від розміру та сфери діяльності вже не може знаходитись осторонь можливостей, які надає цифрове середовище. Сучасний споживач має безліч пропозицій у своєму смартфоні. Постійний доступ до інформації із різних джерел з одного збоку визначає орієнтир споживчої поведінки (доступ до характеристик, умов купівлі, розрахунок та можливість написати відгук на товар / компанію), а з іншого боку, формує нестабільне середовище, попит і тенденції змінюються дуже швидко, життєвий цикл продукту скорочується, попит диверсифікується [4, с. 415].

Ці нові можливості порівняння альтернатив змушують компанії надавати клієнтам кращі продукти та послуги за нижчою ціною. Тобто споживачі виступають одним із драйверів цифровізації. Технології цифровізації дозволяють прискорити взаємодію та забезпечити високий рівень персоналізації. Таким чином, можна визначити, що фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході. До послуг клієнта: цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація і все це працює узгоджено, перетікаючи із сфері в сферу. Наприклад, цифрова трансформація банків не могла обійтися без чат-ботів, а фармацевтика активно використовує в роботі мобільні пристрої [1, с. 181]

Клієнтоорієнтованість – це стратегія бізнесу, в основі якої лежить глибоке розуміння інтересів та очікувань клієнтів. Клієнтоорієнтований підхід з позиції маркетингу – це націленість пропозиції компанії на потреби клієнта, що в свою чергу сприяє отриманню додаткового прибутку, стабілізації грошових надходжень, підвищенню лояльності існуючих клієнтів, появі позитивних відгуків про роботу компанії, підвищенні передбачуваності споживчої поведінки клієнтів тощо.

Клієнтоорієнтованість можна описати формулою: внутрішній клієнт → товар + сервіс → задоволення клієнта → лояльність клієнта → грошові потоки → прибуток.

Таким чином, цифровий маркетинг з клієнтоорієнтованим підходом – це стратегія роботи, спрямована на задоволення потреб і вимог цільової аудиторії за допомогою інтернет-технологій і онлайн-інструментів. Основна ідея полягає в тому, щоб зрозуміти своїх клієнтів, їхні потреби, бажання та проблеми і забезпечити їм відповідні рішення та послуги через цифрові канали. Основні принципи цифрового маркетингу з клієнтоорієнтованим підходом включають:

- розуміння споживчих настроїв (загальних та цільової аудиторії);
- персоналізація контенту;
- використання соціальних мереж для спілкування з цільовою аудиторією, безумовною перевагою яких є швидкий зворотній зв'язок та неформальний стиль подачі інформації;
- робота з аналітикою та даними про клієнтів дозволяє не тільки глибше розуміти свого клієнта, але й оптимізувати маркетингові кампанії;
- автоматизацію рутинних процесів, таких як розсилка e-mail, SMS, персоналізовані повідомлення на web-сторінках;

Компанії повинні не просто визнати важливість цифрового маркетингу в реалізації клієнтоорієнтованого підходу, але й навчитися управляти своїми інвестиціями в цифровий маркетинг, обираючи ті цифрові інструменти які сприятимуть досягненню мети, зокрема актуальними з них є:

- контент-маркетинг, який передбачає створення якісного контенту, що покликаний показати та пояснити переваги товару/послуги/роботи із компанією; розміщувати створений контент у мережі таким чином щоб забезпечити комунікацію із цільовим сегментом. Креативний та оригінальний контент не тільки покращує позиціонування в пошукових системах, але й сприяє підвищенню лояльності споживачів щодо товару чи послуги. Сучасним трендом є використання evergreen-контенту. Це комерційна публікація, яка отримує високі охоплення переглядів на сайті або в соціальних мережах завдяки корисності інформації для споживачів. Це можуть бути корисні матеріали на популярну тему у вигляді відео, інфографіки, списків, інструкцій, гайдів тощо;

- SEO. Орієнтоване на покращення позиціонування веб-сайту в пошукових системах, що зумовлює збільшення трафіку;

- реклама Google Adwords і Facebook, яка сприятиме залученню, утриманню та конвертації глядачів у цільову аудиторію;

- SMM. Грамотне ведення соціальних мереж може призвести до збільшення продаж та залученню нових клієнтів;

- маркетинг на основі облікових записів. Такий маркетинг дає можливість залучати та утримувати клієнтів за допомогою персоналізованих маркетингових заходів, особливо спрямованих на інтереси та потенціал зростання певних облікових записів;

- технологічні платформи: CRM – управління взаємовідносинами з клієнтами, MAP – інструменти та платформи для автоматизації маркетингу, Google Analytics – детальна статистика відвідувачів web-сторінок та інші [2; 5; 6].

Клієнтоорієнтований підхід у цифровому маркетингу дозволяє побудувати сильні стосунки з клієнтами, підвищити їхню лояльність та підвищити ефективність маркетингових зусиль, вибудувати взаємовигідний діалог між компанією і клієнтом на різних етапах взаємодії. Завдяки цифровому маркетингу споживач отримує якісну інформацію там, де він її потребує, та вирішує свої проблеми. Такий підхід дає конкурентну перевагу і дозволяє успішно розвивати бізнес, незважаючи на високу конкуренцію в ніші.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Павлішина Н. М., Харін А. В. Інновації в епоху цифровізації. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 1 (84). С. 179–187. DOI: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.1.24 (дата звернення: 07.04.2024).

2. Сичова О., Осипенко Н., Петрішина Т. Цифровий маркетинг як інструмент сталого розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL : https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32 (дата звернення: 04.04.2024).

3. Цифрова грамотність населення України : звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 05.04.2024).

4. Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. 460 p. URL : https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/59466/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%a8%d0%b5%d0%b2%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be.pdf (дата звернення 08.04.2024).

5. Livengine. Increase demand for your services and products. URL: https://lvengine.com/en/solucoes/demand-generation (дата звернення 08.04.2024).

6. Montrin I. Digital marketing: European trends. INTERNATIONAL·SCIENTIFIC-PRACTICAL·JOURNAL COMMODITIES AND·MARKETS. 2022. V. 44(4), P. 29–45. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2022(44)03 (дата звернення 06.04.2024).