

УДК 658.8:004

DIGITAL-MАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАРОЩЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Дикань В. Л., д.е.н., професор,
Кужавський М. С., аспірант (УкрДУЗТ)*

Досліджено еволюцію теорії та домінуючих концепцій маркетингу і обґрунтовано доцільність застосування цифрового маркетингу для формування довгострокової цінності клієнта і нарощення вартості бізнесу. Виявлено, що пандемія коронавірусу і соціальна ізоляція в країні призвели до активізації процесів цифровізації економіки та суспільства і значно змінили поведінку клієнтів. Встановлено, що для сучасного споживача характерним є: зростання ролі цифрових технологій; посилення ролі зручності та доступності товарів і переорієнтація попиту в онлайн-простір; висока чутливість споживачів до ціни та цінових коливань; посилення важливості емпатії споживача до бренду. Зважаючи на трансформаційні зміни споживчої поведінки встановлено потребу трансформації принципів та інструментів управління взаємовідносинами компаній із клієнтами. Розкрито передумови та особливості формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами. Відзначено, що формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами та застосування інструментів цифрового маркетингу сприятимуть побудові довгострокових лояльних відносин зі споживачами, оптимізації витрат на залучення нових клієнтів, нарощенню конкурентних переваг і додаткового прибутку, що в сукупності сприятиме нарощенню вартості бізнесу.

Ключові слова: digital-маркетинг, цифровізація, маркетинг, цифрова екосистема, вартість підприємства.

DIGITAL MARKETING AS A BUILD-UP TOOL COST OF ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

*Dykan V., Doctor of Economics, Professor,
Kuzhavsky M., Post-graduate Student (USURT)*

The evolution of the theory and dominant concepts of marketing is investigated and the expediency of using digital marketing for the formation of long-term customer value and increasing business value is justified. It was revealed that the coronavirus pandemic and social isolation in the country have led to an increase in the processes of digitalization of the economy and society and significantly changed the behavior of customers. It is established that the modern consumer is characterized by: the growing role of digital technologies; the strengthening of the role of convenience and availability of goods and the reorientation of demand in the online space; high sensitivity of consumers to price and price fluctuations; increasing the importance of consumer empathy for the brand. It is established that e-commerce, digital trading platforms and cash-back services are actively developing, and the role of innovative solutions to win the favor of consumers and form their positive experience is being strengthened. Taking into account transformational changes in consumer behavior, the need to transform the principles and tools of managing companies' relationships with customers is established. It is revealed that the transformation of the principles and tools of managing the relationship of companies with consumers is reflected in the transition of companies from customer-oriented to customer-centric thinking, adaptation of the company's business model to new trends in customer behavior, introduction of modern methods of managing customer experience, including on the basis of digital technologies: new approaches to the formation of marketing policy and digital marketing tools, the use of metrics for evaluating the effectiveness of customer interaction with the company. The prerequisites and features of forming a digital ecosystem of Customer Relationship Management are revealed. It is noted that the formation of a digital ecosystem of Customer Relationship Management and the use of digital marketing tools will contribute to building long-term loyal relationships with consumers, optimizing the cost of attracting new customers, increasing competitive advantages and additional profit, which together will contribute to increasing the value of the business.

Keywords: digital marketing, digitalization, marketing, digital ecosystem, enterprise value.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день клієнти позиціонуються як повноцінний актив підприємства, а якість обслуговування споживачів, клієнтський досвід та маркетингові цифрові інновації розглядаються як ключові драйвери нарощення вартості бізнесу в умовах розвитку цифрової економіки. Незважаючи на поступовий перехід компаній до клієнтоорієнтованого

підходу забезпечення їх сталого розвитку, слід зазначити, що потенціал комплексного застосування традиційних маркетингових методів та інструментарію цифрового маркетингу повноцінно не використовується. Такі тенденції, з одного боку, зумовлені неоднозначним відношенням бізнесу до цифрових інструментів і безпечності їх використання в операційній діяльності, а, з іншого –

відсутністю чіткого усвідомлення керівництвом та персоналом підприємства потенціалу технологічних можливостей цифрових інструментів для трансформації бізнес-процесів та бізнес-моделі функціонування підприємства. Оскільки цифровій зрілості компанії та напрацюванню успішного досвіду цифровізації передусе хаотичне впровадження локальних малоефективних цифрових інновацій, що призводить до фінансових втрат і нівелює кадрові зусилля в цьому напрямі.

Фокусуєтесь на системному аналізі клієнтського досвіду і трансформації його результатів в інноваційні рішення та персоналізовані ціннісні пропозиції для споживача компанії забезпечать довгострокову цінність клієнта і синергетичний ефект вдалої співпраці бізнес-суб'єктів з клієнтами. З огляду на сказане детальнішого вивчення потребує питання ефективного застосування інструментарію digital-маркетингу в аспекті нарощення вартості бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню еволюції концепції та інструментарію маркетингу і ключових аспектів впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств присвятили дослідження такі вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, Н. Бойко, Н. Герасимяк, І. Токмакова, В. Овчиннікова, М. Корінь, Н. Каличева, О. Лабурцева, О. Устьян, П. Хоменко, І. Юрко та ін. [1-10]. Віддаючи належне науковим напрацюванням вчених, слід вказати на те, що цифровізація економічних процесів та суспільних комунікацій і трансформація поведінки споживачів формує потребу в перегляді маркетингової політики підприємств та інструментарію їх взаємодії з клієнтами.

Метою статті є дослідження еволюції теорії та домінуючих концепцій маркетингу та обґрунтування доцільності застосування цифрового маркетингу для формування довгострокової цінності

клієнта і нарощення вартості бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Наприкінці ХХ ст. світова економіка ввійшла на новий технологічний етап її розвитку. На зміну промисловій конкуренції, в основі якої отримання максимального прибутку за рахунок ефекту масштабу, прийшла епоха інформаційної (цифрової) конкуренції, змінивши традиційні засоби досягнення конкурентоспроможності. Перехід економіки до п'ятого та шостого технологічних укладів і стрімкий розвиток мікроелектроніки та інформаційних технологій поклали початок ери цифрової економіки і ввели в обіг такі поняття як інтернет, мобільні комунікації, соціальні мережі, мобільний і онлайн банкінг, а також інші проривні рішення і технології, які в найкоротший час були прийняті ринком у вигляді інноваційних продуктів і послуг. Подібний технологічний поворот в сукупності з напрацьованою матеріально-технічною базою забезпечив стрімке насичення ринків цифровими продуктами і послугами, що, у свою чергу, сприяло зміцненню визначальної ролі споживачів. Це неминуче позначилося на діяльності бізнес-структур уже на ранніх етапах їх функціонування і зміцнило потребу підприємств у формуванні та впровадженні клієнтоорієнтованих інновацій для нарощення вартості компаній.

Становлення нової епохи на ринках – цифрових продуктів і послуг – відбувається одночасно з фундаментальними змінами в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємств, які здійснюють суттєвий вплив на діяльність всіх учасників ринку: вони проявляються в різкому зниженні народжуваності в розвинених країнах, змінах в розподілі наявного доходу, глобалізації конкуренції, зростаючою невідповідністю між економічною глобалізацією і політичною роз'єднаністю. Відправною точкою в змінах внутрішнього і зовнішнього середовища компанії стала

еволюція споживчої поведінки, що мала місце як під впливом економічних факторів, так і в результаті загальних соціокультурних змін на тлі граничного насичення ринку товарами і послугами. Так, серед ключових характеристик сучасної споживчої поведінки слід виділити: почуття влади в питанні вибору товару чи послуги в умовах насичених ринків; «професійний» підхід до здійснення покупок; взаємопов'язаність задоволення і захоплення, при якій відповідальність за власну незадоволеність споживач покладає на компанію, і, як результат, поява і еволюція нових очікувань; зростання попиту на прості і зручні у використанні рішення; підвищення значущості етики в питаннях ведення бізнесу; тенденція до мінливого споживання, при якому вибір покупця непостійний і може змінюватися на користь конкуруючих брендів; посилення тенденції до «втечі» від реальності і зростання значимості віртуальної реальності; прагнення до індивідуальності в споживчому виборі і поведінці тощо.

Як свідчать результати дослідження KPMG International «Споживачі і нова реальність» у глобальному масштабі з'являється новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, активно використовує цифрові технології і більш вибірковий у прийнятті рішень про покупку. У ході опитування близько 40 % респондентів зазначили, що мають фінансові труднощі і тому скорочують свої витрати, 13 % – відкладають великі покупки. Для більшості респондентів співвідношення ціна/якість є єдиним найбільш важливим фактором при прийнятті рішень (62 % опитаних). Іншими ключовими драйверами здійснення покупок є особиста безпека споживача (40 %), асортимент товарів і послуг (37 %), попередній досвід (35 %). На другому плані знаходяться такі показники як кадрова політика компанії-виробника товару і прямиий зв'язок з брендом (19 %),

відповідність цінностей бренду особистим цінностям і соціальна поведінка бізнесу (18 %), позиція компанії щодо навколишнього середовища (17 %). Тобто, змінюється зміст довіри до компаній з боку споживача. Раніше довіра означала, що бренд виконує свої обіцянки. Тепер під нею розуміється пріоритет потреб споживача, відчуття ним безпеки і збереження особистих даних, які повинні бути надійно захищені. Молодь при цьому частіше стурбована екологічною та соціальною політикою компанії [11].

Крім того, дані дослідження вказують на те, що компанії повинні зосередитися на цифровій підтримці своїх клієнтів і чітко розуміти, як вони будуть завойовувати довіру клієнтів. Оскільки онлайн-покупки і безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів. За результатами дослідження, для майбутніх покупок вони використовуватимуть картки та цифрові гаманці частіше, ніж готівку. Також скорочується відвідування магазинів або філій. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40 % споживачів, то тепер лише 26 %. Кожен п'ятий опитаний стверджує, що він купує продукти в інтернет-магазинах. При цьому майже кожен другий споживач, який змінив свої купівельні звички, заявив, що нова поведінка збережеться. Очевидно і те, що компаніям необхідні нові тактики захисту цінового позиціонування, оскільки ціна стає пріоритетним фактором при прийнятті рішення про покупку в найближчій перспективі. Крім того, в майбутньому споживачі більш охоче використовуватимуть продукцію місцевих виробників, а не світові бренди [11].

Вказує на потребу розширення цифрової комунікації підприємств з клієнтами і автор дослідження [12]. Зокрема в роботі відзначено, що під час пандемії населення України усвідомило цінність переваг від діджиталізації та електронної комерції. Карантинні обмеження та наслідки пандемії коронавірусу прискорили перехід

споживачів до покупок онлайн. Так, за результатами дослідження групи компаній EVO, сума онлайн-покупок українців за 2020 р. зросла на 41 %, а у 2021 р. – на 44 %. Збільшилося користування послугами онлайн-кінотеатрів, служб доставки, онлайн-навчання. Крім того, дистанційна робота під час карантину, онлайн-навчання, конференції в онлайн-форматі зумовили потребу у створенні малих офісів вдома, що зумовило подальше зростання кінцевих споживчих витрат населення на предмети домашнього вжитку. Втім, наслідком існуючого в умовах пандемії формату онлайн-комунікації стало

усвідомлення українцями і цінності особистого спілкування.

Поряд з цим технологічна революція призвела до активного використання інтернету для здійснення покупок, переорієнтації попиту в онлайн-режим, і, як результат, посилення ролі цифрових технологій для споживачів (рис. 1). Отже, активного розвитку набувають електронна комерція, цифрові торговельні платформи і cash-back сервіси, посилюється роль інноваційних рішень для завоювання прихильності споживачів та формування їх позитивного досвіду.

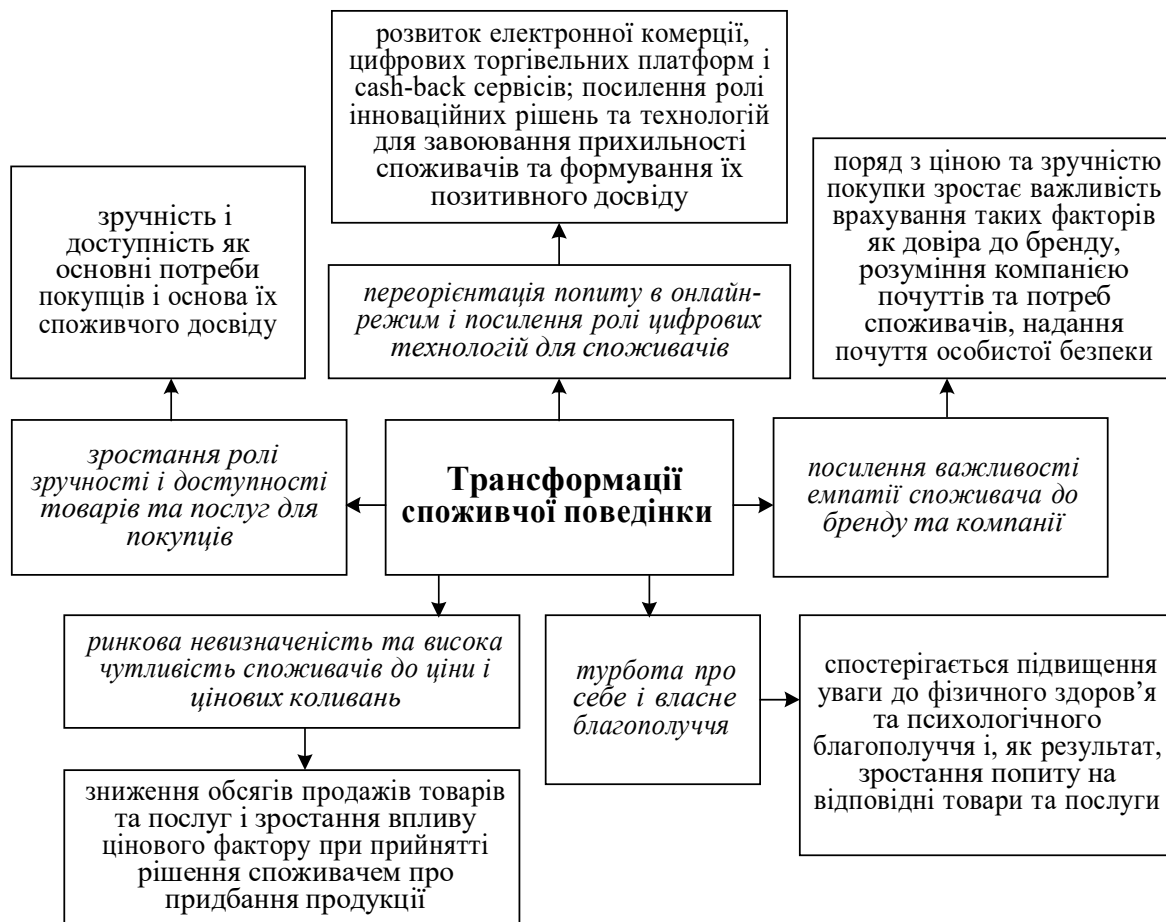


Рис. 1. Ключові трансформації споживчої поведінки (систематизовано авторами)

У свою чергу, істотно впливає на споживчу поведінку зростання безробіття і зниження наявних доходів населення, що призводить до зниження впевненості в

стабільності і формує в споживачів прагнення до економії. Зокрема споживачі віддають перевагу товарам зі знижкою, чекають на акції в магазинах або навіть

переходять на більш дешеві бренди. Тому на даному етапі бізнесу необхідно звертати увагу на політику ціноутворення.

Споживачі стали більш вимогливими і віддають перевагу більш зручному і доступному процесу здійснення покупок. Отже, зручність і доступність на цьому етапі слід розглядати як основні потреби покупців і основу їх досвіду. Поряд з цим разом з ціною та зручністю покупки зростає важливість врахування таких факторів як довіра до бренду, розуміння компанією почуттів та потреб споживачів, надання почуття особистої безпеки. Спостерігається і підвищення уваги до фізичного здоров'я та психологічного благополуччя і, як результат, зростання попиту на відповідні товари та послуги.

Отже, на сьогодні компаніям необхідно адаптуватися під вказані зміни в споживчій поведінці, забезпечивши перегляд маркетингової політики та розроблення інструментарію управління клієнтським досвідом з урахуванням виявлених трансформацій у сфері поведінки споживачів.

На сьогодні вчені, розглядаючи ключові аспекти управління досвідом клієнтів, дотримуються декількох основних позицій. Зокрема більшість вчених зосереджують увагу на маркетингу як основному інструменті управління досвідом споживачів і розглядають найбільш дієві концепції його реалізації. Поряд з цим існують й інші підходи до управління досвідом споживачів, основні принципи яких запозичені з інших наук, і вдало адаптовані під діяльність бізнес-суб'єктів конкретної сфери господарювання.

Відтак інтенсивний розвиток маркетингу відбувається шляхом зміни панівної концепції. Наразі науковці виділяють класичний (традиційний маркетинг), який є основою навчальних програм для спеціалістів у галузі маркетингу в усьому світі і, так званий,

новий маркетинг, який являє собою сукупність незалежних концепцій, створених різними авторами (холістичний маркетинг, латеральний маркетинг, інтрамаркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг рекомендацій, інтернет-маркетинг, маркетинг мереж та ін.) [10]. Перелічені концепції з'явилися у відповідь на стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, трансформацію поведінки споживачів, зростання інтенсивності конкурентної боротьби та нівелювання класичних конкурентних переваг, скорочення життєвого циклу товарів і послуг з одночасним розмиванням меж між окремими товарними категоріями тощо.

Так, деякі науковці вважають, що сучасною пануючою концепцією маркетингу є холістичний маркетинг, сутність якого полягає в розробленні, плануванні і впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів з урахуванням їхньої широти та взаємозалежності [1]. Головна ідея цієї концепції полягає в тому, що до маркетингової політики потрібно підходити цілісно та комплексно. Усі внутрішні складові та зовнішні прояви діяльності компанії повинні відповідати маркетинговому баченню підприємства. З огляду на це холістичний маркетинг містить чотири основні складові: маркетинг відносин (побудова довгострокових відносин з усіма особами, організаціями та спільнотами, які впливають на підприємство); інтегрований маркетинг (усі напрями діяльності підприємства повинні здійснюватися у відповідності з єдиною стратегією й тактикою); внутрішній маркетинг (діяльність підприємства зі створення й підтримання сприятливого внутрішнього мікроклімату); соціально-відповідальний маркетинг (врахування в діяльності підприємства інтересів окремих осіб, спільнот та соціуму загалом) [3].

Недоліком даної теорії є те, що вона

носить дещо загальний характер (служить своєрідним «компасом») і потребує суттєвого уточнення та конкретизації для спрощення її ефективного застосування на практиці. Суттєвим недоліком даної концепції окремі науковці визначають і те, що в ній важко знайти місце стратегічним аспектам маркетингової діяльності, зокрема аналізу конкурентного середовища [6]. Іншими вченими в якості слабкої сторони даної концепції визначено її загальний (рамковий) характер та недостатній рівень опису конкретного інструментарію та основних положень, що ускладнює її застосування на практиці. Проте, концепція «холістичного маркетингу» є перспективною для застосування у сфері послуг, оскільки її суть зводиться до того, що для маркетингової діяльності важливими є всі аспекти діяльності підприємства. Оскільки підприємства сфери послуг здебільшого характеризуються високим ступенем взаємодії з клієнтами, холістичний маркетинг може розширити перелік маркетингових інструментів та забезпечити комплексний підхід до формування маркетингової політики [8]. Дану точку зору розділяють і такі українські науковці, як Н. Бойко та Є. Супрунова, наголошуючи на чисельних прикладах успішного застосування холістичного маркетингу в маркетинговій діяльності низки світових готельних мереж (Global Hyatt, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group), що підтверджує доцільність розширення сфер використання даної концепції [2].

Зважаючи на перехід більшості ринків у стадію гіперконкурентності, яка характеризується відсутністю суттєвих конкурентних переваг у будь-кого з ринкових гравців, відбувається перехід конкуренції в емоційну сферу, де споживчий вибір здійснюється на основі суб'єктивних особливостей сприйняття конкретних товарів або послуг [9]. Дана ситуація спричиняє зростання інтенсивності використання психологічних

підходів у маркетингу, що здійснюється, як на рівні аналізу базових психологічних концепцій для удосконалення маркетингових концепцій, так і шляхом використання психологічних інструментів у маркетинговій діяльності. Однією з новітніх сучасних маркетингових концепцій, які мають психологічне підґрунтя, є «когнітивний маркетинг». Основи даної концепції залучені з психологічної науки – когнітивної психології. Ключова її відмінність від традиційних маркетингових підходів полягає в тому, що вона передбачає формування бачення майбутніх потреб споживачів, відповідно до яких створюються нові споживчі цінності, після чого, унаслідок спеціальних технологій впливу на свідомість споживачів, формується попит на дані споживчі цінності [8].

Зважаючи на прискорені темпи цифровізації економіки та суспільства найбільш широкого поширення на сьогодні набули концепція та інструменти цифрового маркетингу. У загальному вигляді дане поняття трактують як використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу. Іншими словами, це вид маркетингової діяльності, котрий за цифровими каналами, цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [7].

Основними методами цифрового маркетингу є [7]: SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах, просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за ключовими запитами; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг, медійна реклама у формі статичних або анімованих картинок, що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж, реклама в соціальних

мережах: блоги, форуми, інтернет-щоденники; технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів; маркетинг ігор – просування ігор, у тому числі процес від її створення до продажу і отримання прибутку; SEM (англ. search engine marketing) – маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту; ремаркетинг (англ. retargeting) – перенацілювання, багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами; мобільний маркетинг – маркетингова діяльність з використанням мобільних пристроїв; e-mail маркетинг – текстові повідомлення рекламного характеру, передані електронною поштою; веб-аналітика – аналітична діяльність в сфері цифрового маркетингу; контекстна реклама Google Adwords; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі та ін.

Виключно важливу роль відіграють інструменти цифрового маркетингу для підвищення рентабельності і нарощення вартості бізнесу. По-перше, цифровий маркетинг сприяє розширенню зони охоплення споживачів незалежно від їх територіального місцезнаходження як на локальному, так і національному та міжнародному рівні, дозволяє вийти на нові ринки, розширити коло потенційних споживачів продукції чи послуг. По-друге, цифровий маркетинг спрямований на стимулювання онлайн-продажів і конверсій. По-третє, суттєвою перевагою цифрового маркетингу є забезпечення зниження витрат та підвищення рентабельності діяльності підприємства. Це зумовлено нижчою вартістю застосування інструментів цифрового маркетингу порівняно з традиційним маркетингом, можливістю комбінування платних і умовно безкоштовних маркетингових інструментів, потенціалом відслідковування точок взаємодії клієнта з компанією та оцінювання ефективності клієнтського досвіду, прогнозування та розрахунку вартості залучення клієнта,

підвищенням цінності та репутації бренду.

Ефективне управління досвідом клієнтів на сучасному етапі варто розглядати як потужний інструмент стійкої конкурентної диференціації та довгострокового фінансового успіху компанії. Топ-менеджмент, попри визнання важливості управління досвідом клієнтів, не приділяє належної уваги контролю процесів взаємодії співробітників компанії зі споживачами і дозволяє останнім залишати доволі неузгоджені і контрпродуктивні враження у клієнта від продукції та компанії загалом. Впровадження цілісного управління клієнтським досвідом з використанням відпрацьованої системи залучення, збору інсайтів, планування дій, впровадження змін, дозволяє подолати тенденцію до механічної роботи співробітників компанії з клієнтами і дає можливість оптимізувати ланцюжок співробітники-клієнти-додана вартість для максимізації цінності для всіх зацікавлених сторін.

При цьому слід враховувати, що пандемія коронавірусу і соціальна ізоляція в країні призвели до активізації процесів цифровізації економіки та суспільства і значно змінили поведінку клієнтів. Для сучасного споживача характерним є: зростання ролі цифрових технологій; посилення ролі зручності та доступності товарів для покупців і переорієнтація попиту в онлайн-простір; висока чутливість споживачів до ціни та цінових коливань; посилення важливості емпатії споживача до бренду. Все це зумовлює потребу трансформації принципів та інструментів управління взаємовідносинами компаній із споживачами, що знаходить відображення в переході компаній від клієнтоорієнтованого до клієнтоцентричного мислення (залучення до процесу управління досвідом клієнтів всіх без виключення співробітників компанії; розроблення і впровадження клієнтоорієнтованих концепцій

цифровізації), адаптації бізнес-моделі розвитку компанії до нових трендів клієнтської поведінки (розроблення digital-профілю клієнта і формування на цій основі персоналізованих пропозицій; впровадження цифрових рішень для омніканального обслуговування клієнтів), впровадження сучасних методів управління клієнтським досвідом, у т.ч. на основі цифрових технологій: нові підходи до формування маркетингової політики та інструменти digital-маркетингу (органічний трафік SEO, інструменти платного пошуку і ретаргетінгу, бізнес-аналітики, маркетингу в соціальних мережах, PR та influencers marketing, управління контентом, аналізу User Experience, Customer Journey Map та ін.); використання метрик оцінювання ефективності взаємодії клієнта з компанією: індекс споживчої лояльності (NPS), показник задоволеності клієнтів (CSAT), індекс споживчих зусиль (CES), показник оцінювання ефективності інвестицій, вкладених у клієнтський досвід (ROX).

Такий підхід можна реалізувати в рамках сформованої цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами, функціональним призначенням якої є: аналіз реальних та потенційних потреб споживачів; розроблення концепту продукції і узгодження її характеристик із потенційними споживачами; залучення споживачів продукції до співтворчості та співвиробництва з метою проектування і розроблення персоніфікованої продукції, адаптованої до вимог конкретних клієнтів; виробництво продукції, її дослідне тестування та комерціалізація, залучення споживачів до процесів виробництва та тестування продукції тощо (рис. 2).

Так, наприклад, для управління клієнтським досвідом автоматизованою системою передбачено інтелектуальне опрацювання звернень, отриманих як через голосові, так і цифрові канали, оброблення вхідного потоку за єдиними правилами, контроль всіх етапів процесу

обслуговування, ведення єдиної історію контактів з кожним клієнтом, виявлення проблем, помилок і відхилень у діях фахівців і причин їх виникнення. IT-технології, які використовуються в системі також дозволяють знизити операційні витрати на виконання процесів.

Для моніторингу та аналізу процесів, пов'язаних з клієнтськими зверненнями, у системі є засоби створення звітів і аналітичних панелей для кожного керівника. За допомогою цих інструментів забезпечується контроль за обробкою клієнтських звернень і оперативно виявляються факти порушень. Аналіз накопичених даних також дозволяє виявляти ризики відтоку клієнтів і ініціювати внутрішні зміни, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів.

Крім того, формується омніканальне середовище для приймання звернень через телефон, SMS, електронну пошту, інтернет-сайт, мобільний додаток, месенджери, соцмережі, веб-чати тощо. Всі звернення незалежно від каналу надходження обробляються за єдиними сценаріями, в рамках єдиного процесу. У системі ведеться загальний реєстр звернень та історія взаємодії з клієнтами.

Можливості системи дозволяють забезпечити рух клієнтських звернень всередині компанії за маршрутами різного рівня складності і автоматизувати наскрізні процеси обслуговування (end-to-end), в яких зайняті кілька підрозділів компанії. До складу рішення входять інструменти проектування, виконання, контролю, розвитку та оптимізації бізнес-процесів.

Використання машинного навчання і технологій аналізу великих даних дозволяє системі автоматично визначати тематику звернення, пріоритет, порядок розгляду та інші параметри обслуговування, а також проводити попередній аналіз звернень – формувати відповідь на основі шаблону і інформації з бази знань, а також визначати маршрут руху звернення всередині процесу з

призначенням виконавця. Також система здійснює перевірку якості підготовленої

фахівцем відповіді на основі аналізу аналогічних звернень.

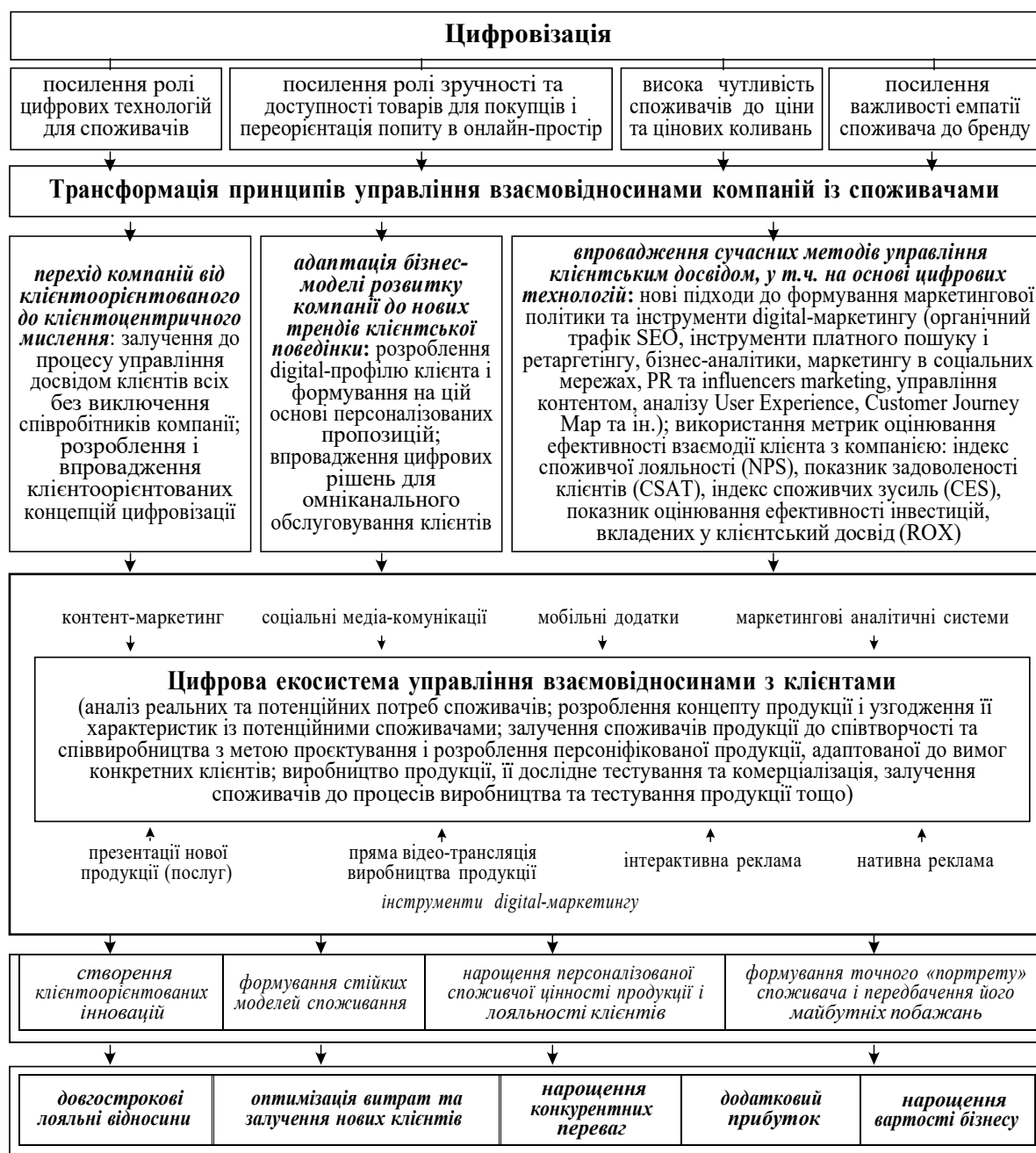


Рис. 2. Передумови та особливості формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами (авторська розробка)

Формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами та застосування інструментів цифрового маркетингу сприятимуть побудові довгострокових лояльних відносин зі споживачами, оптимізації витрат на

залучення нових клієнтів, наращенню конкурентних переваг і додаткового прибутку, що в сукупності сприятиме наращенню вартості бізнесу.

Висновки. Таким чином, досліджено еволюцію теорії та домінуючих

концепції маркетингу і на цій основі обґрунтовано доцільність застосування цифрового маркетингу для формування довгострокової цінності клієнта і нарощення вартості бізнесу. Виявлено, що пандемія коронавірусу і соціальна ізоляція в країні призвели до активізації процесів цифровізації економіки та суспільства і значно змінили поведінку клієнтів. Встановлено, що для сучасного споживача характерним є: зростання ролі цифрових технологій; посилення ролі зручності та доступності товарів і переорієнтація попиту в онлайн-простір; висока чутливість споживачів до ціни та цінових коливань; посилення важливості емпатії споживача до бренду. Зважаючи на трансформаційні зміни споживчої поведінки встановлено потребу трансформації принципів та інструментів управління взаємовідносинами компаній із клієнтами. Розкрито передумови та особливості формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами. Відзначено, що формування цифрової екосистеми управління взаємовідносинами з клієнтами та застосування інструментів цифрового маркетингу сприятимуть побудові довгострокових лояльних відносин зі споживачами, оптимізації витрат на залучення нових клієнтів, нарощенню конкурентних переваг і додаткового прибутку, що в сукупності сприятиме нарощенню вартості бізнесу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler Ph., Lane Kaller K. Marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
2. Бойко Н., Супрунова Є. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2013. № 1. С. 55-63.
3. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=1280> (дата звернення: 12.12.2022).
4. Дикань В. Л., Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Основи бізнесу : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 291 с.
5. Каличева Н. Є., Політаєв Д. Б. Вплив сучасного ринку на формування організаційно-економічних складових інноваційної діяльності підприємств. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31. Вип. 70. С. 113-116.
6. Лабурцева О. І. Реалізація сучасних концепцій маркетингу в торгівлі в умовах інформатизації національної економіки. *Економічний часопис – XXI*. 2011. № 11-12. С. 40-41.
7. Окландер М. Державна політика в сфері вищої освіти: індикативні професійно орієнтовні дисципліни спеціальності «Маркетинг». *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 2. Т. 2. С. 4-9.
8. Устьян О. Ю. Клієнтоорієнтований маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 // Полтавський університет економіки і торгівлі. Полтава, 2018. 302 с.
9. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12 (102). С. 123-133.
10. Юрко І. В., Устьян О. Ю. Еволюція теорії маркетингу в розрізі українських реалій. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки*. 2012. № 3 (54). С. 127-131.
11. Близько 40 % покупців скорочують витрати через фінансові труднощі. *Укрінформ : веб-сайт*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3059299-blizko-40-pokupciv-skorocuit-vitrati-cerez-finansovi-trudnosi.html> (дата

звернення: 10.12.2022).

12. Зміни споживчої поведінки населення України у відповідь на трансформацію системи цінностей під час пандемії. *lb.ua* : веб-сайт. URL: https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/475002_zmini_spozhyvchoi_povedinki_naselennya.html (дата звернення: 15.12.2022).

REFERENCES

1. Kotler, Ph. and Lane Kaller, K. Marketing management. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 816 p.
2. Boiko, N. and Suprunova, Ye. (2013), -Holistic Marketing at Hotel Enterprises, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 1, pp. 55-63.
3. Herasymiak, N. V. (2012), -Holistic marketing as a new paradigm for marketing development, *Efektivna ekonomika*, vol. 7, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=1280> (accessed 12.12.2022).
4. Dykan, V. L., Tokmakova, I. V., Ovchynnikova, V. O. and Korin, M. V. (2018), -Business basics, Kyiv, UkrDUZT, Ukraine.
5. Kalycheva, N. Ye. and Politaiev, D. B. (2020), -Influence of the modern market on the formation of organizational and economic components of innovative activity of enterprises, *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, vol. 31, no. 70, pp. 113-116.
6. Laburtseva, O. I. (2020), -Implementation of modern marketing concepts in trade in the context of informatization of the national economy, *Ekonomichni chasopys – XXI*, vol. 11-12, pp. 40-41.
7. Oklander, M. (2018), -State policy in the field of Higher Education: indicative professionally oriented disciplines of the specialty -Marketing, *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 2, no. 2, pp. 4-9.
8. Ustian, O. Yu. (2018), -Customer-oriented marketing of entertainment and Recreation enterprises, Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and enterprise management, Poltava University of Economics and trade, Poltava, Ukraine.
9. Khomenko, P. H. (2009), -Current trends in marketing development, *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 12 (102), pp. 123-133.
10. Yurko, I. V. and Ustian, O. Yu. (2012), -Evolution of marketing theory in the context of Ukrainian realities, *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky*, vol. 3 (54), pp. 127-131.
11. *ukrinform.ua* : website (2021), -About 40 % of buyers cut costs due to financial difficulties, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3059299-blizko-40-pokupciv-skorocuit-vitrati-cerez-finansovi-trudnosi.html> (accessed 10.12.2022).
12. *lb.ua* : website (2021), -Changes in consumer behavior of the population of Ukraine in response to the transformation of the value system during the pandemic, available at: https://lb.ua/blog/hanna_yatsenko/475002_zmini_spozhyvchoi_povedinki_naselennya.html (accessed 15.12.2022).