

*Макарова В.В., д. е. н., доцент,
Сумський національний аграрний університет*

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Сучасне бізнес-середовище є висококонкурентним, тому важливо використовувати всі методи маркетингу. Однак цифровий маркетинг набуває все більшого значення з розвитком цифрових платформ. Багато форм цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі та текстові повідомлення, дозволяють безпосередньо контактувати з цільовою аудиторією. Крім того, цифровий маркетинг не вимагає великих витрат, що робить його придатним для нових і малих підприємств. Цифрові канали надзвичайно швидко розвиваються, тому маркетологи мають слідкувати, як саме вони працюють, як споживачі їх застосовують і як їх використовувати для просування своєї продукції та формування лояльності споживачів. Крім того, споживачі отримують дедалі більше рекламних повідомлень, що ускладнює привернення їх уваги. Маркетологи в свою чергу намагаються опрацювати та проаналізувати величезну кількість зібраних даних і використовувати їх у наступних маркетингових кампаніях. Складність збирання та використання інформації свідчить, що цифровий маркетинг вимагає стратегій, заснованих на глибокому розумінні поведінки споживачів.

Ефективні маркетингові стратегії відносин завжди покладалися на відмінне знання клієнтів та їх уподобань. За допомогою сучасних інформаційних технологій підприємства мають змогу збирати інформацію про своїх споживачів та клієнтів у безпрецедентних масштабах. Зараз, як ніколи раніше, у підприємств є можливість отримання максимально повного обсягу інформації та даних про клієнтів. З одного боку, клієнти можуть отримати вигоду від все більш персоналізованих послуг, але з іншого боку, споживачі висловлюють невдоволення через надмірно нав'язливу присутність підприємства та забезпечення конфіденційності їх даних. Тож в глобальному вимірі забезпечення конфіденційності даних споживачів стає ключовим пріоритетом.

Сучасний рівень економіки характеризується глобалізацією, активним технологічним розвитком та всезростаючою роллю Інтернету. Нова економіка перетворюється на суспільство взаємозв'язків і взаємозалежностей. Нові інформаційні технології дозволяють підприємствам малого бізнесу конкурувати з перевагами, які традиційно мають великі підприємства, завдяки їх масштабу виробництва та доступу до ресурсів. Поряд з цим малі фірми не обтяжені такими «особливостями» великих підприємств, як ієрархія та нездатність змінюватися та швидко адаптуватися. Саме цифрові технології дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до

змін. Це усуває необхідність у посередниках між покупцями та підприємствами. Відстань між виробником та споживачем поступово зникає, і виробники змушені виробляти специфічну продукцію, яка відображає потреби та смаки окремих споживачів. Споживачі вже сьогодні можуть за допомогою інформаційних технологій «проекувати» майбутній продукт у відповідності до власних побажань, і таким чином вони можуть бути включені у процес виробництва.

Стабільний розвиток підприємства в ситуації зменшення платоспроможності споживачів, може забезпечуватися і через збереження наявної кількості споживачів. У такий спосіб можна обговорювати проблему набуття лояльності клієнтів з точки зору різних стратегій, а саме:

1) маркетингового управління лояльністю клієнтів унаслідок задоволення очікувань споживачів (потенційних покупців або замовників), що має призводити до збільшення клієнтської бази;

2) маркетингової підтримки лояльності існуючих клієнтів з метою призупинення відтоку (міграції) покупців і замовників, що має призвести до утримання стабільного функціонування підприємства.

Відповідно до етапів трансформації клієнтських відносин основними стратегіями міжнародними дослідниками визначаються: стратегія залучення клієнтів, їх утримання та розвитку відносин. Основними цифровими інструментами при цьому рекомендуються такі як цінний веб-контент, електронна комерція, якісний веб-дизайн та функціональність, пошукова оптимізація (SEO), прямий маркетинг та персоналізація, поштовий маркетинг, он-лайн реклама, профілі в соціальних мережах, програми у соціальних мережах, мобільних додатках (мобільні версії сайтів) та ведення блогів [1].

Маркетинг відносин представляє суттєве розширення концепції маркетингу, що значним чином спричинене динамікою цифрового середовища. Фокус зміщується із залучення нових клієнтів до впливу та турботу про вже діючих клієнтів. Однак це вимагає від підприємств повного розуміння тенденцій цифрового середовища та активне їх використання в своїй підприємницькій діяльності.

Список використаних джерел:

1 Yaneva Ralitsa. Digital Strategies for Marketing Relationships with Customers. European Journal of Marketing and Economics. 2022. Volume 5. Issue 2. PP. 72-85.