**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

УДК 339.138:004.738
DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-5

*В.Г. ГНОЄВИЙ,*
кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічного проєктування та соціальної роботи Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-1669-9680

*О.М. КОРЕНЬ,*
кандидат технічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та соціальної роботи Кременчуцького інституту Університету імені Альфреда Нобеля
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-7106-7400

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розглянуто сучасні тенденції комунікаційних аспектів взаємовідносин компаній зі споживачами. Наголошено на необхідності перегляду маркетингових стратегій компаній, що зумовлено, зокрема, комунікативними обмеженнями та відповідними перетвореннями формату як прямого, так і зворотного зв'язку з клієнтами. Обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі. Зміни в характері міжособистісних комунікацій, зумовлені обмеженою особистою активністю та впровадженням дистанційних форм взаємодії, породили попит на інноваційні способи комунікації з клієнтами. Серед інших факторів, що потребують коригування маркетингових стратегій, виділено появу нових поведінкових можливостей споживачів, пов'язану з інтенсивним розвитком цифрових комунікативних каналів.

Відзначено, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами. Крім того, оперативне отримання та обробка даних про купівельну поведінку клієнтів дозволяє компаніям суттєво підвищити «чутливість» маркетингових досліджень та оптимізувати власні маркетингові рішення. Серед напрямів підвищення таргетованості та персоналізації товарних пропозицій виділено застосування елементів штучного інтелекту та голосового пошуку. Крім того, використання штучного інтелекту значно полегшує і спрощує роботу маркетологів щодо обробки та первинного аналізу зростаючого потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує її більшу ефективність. Зроблено висновок, що поширення застосування голосових помічників в інтернет-торгівлі потребує від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в IT та стратегій взаємодії з клієнтами.

Зазначено, що активна інтеграція чат-ботів у різні комунікативні платформи здатна зробити їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Використання в інтерфейсі сайтів компаній елементів віртуальної реальності та доповненої реальності може значно урізноманітнити процес збору інформації користувачами та підштовхнути їх до незапланованих купівель.

***Ключові слова: маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, інновації, персоналізація, цифрові канали, штучний інтелект, голосовий пошук, віртуальна реальність, доповнена реальність.***

*© В.Г. Гноєвий, О.М. Корень, 2021*

Постановка проблеми. Сучасний споживач на висококонкурентному офлайновому, а особливо онлайновому ринку споживчих товарів та послуг має широкий вибір та володіє різноманітним арсеналом пошукових засобів. Використання мобільних пристроїв для дослідження ринку значно знижує функціональність реклами, оскільки споживач здійснює пошук товару на власних умовах. Компаніям необхідно адаптуватися до нових поведінкових можливостей споживачів та розробляти конкурентоспроможну довгострокову маркетингову стратегію, щоб мати можливість залишатися у колі уваги існуючих клієнтів та залучати нових. Така стратегія має будуватися на чіткому баченні власних перспектив, бути гнучкою та враховувати вказані тенденції, щоб компанія мала можливість досягти поставлених цілей. Для цього маркетологам необхідно постійно пристосовуватися до нових умов, тестувати нові технології, щоб забезпечити високу ринкову стійкість бізнесу.

Переважна більшість фахівців, що відповідають за організацію маркетингової діяльності у компаніях, у період карантинних обмежень продовжують дотримуватися консервативних марке-тингових стратегій розвитку, покладаючись переважно на існуючі ринки. Подібна консервативність пояснюється, перш за все, небажанням виходити за межі того, що вони знають краще, ніж щось інше, та зумовленою цим доцільністю витрат маркетингового бюджету на продукти, клієнтів і ринки, з якими вони найбільше знайомі. Серед інших причин виділимо визнання важливості отримання доходу від існуючих клієнтських баз, боротьбу за утримання клієнтів з огляду на те, що умови пандемії для багатьох компаній зменшують шанси виходу на інші ринки.

Зазначимо, що в кризовий період, коли невизначеність бізнесових перспектив є максимальною, більшість компаній традиційно скорочують маркетингову активність і, зокрема, рекламні бюджети. Однак, як показала практика, бренди, які продовжують інвестувати в маркетинг навіть у важкі часи, неодмінно опиняються попереду своїх менш далекоглядних конкурентів. При цьому підприємства стали менше розміщувати замовлень у зовнішніх маркетингових агентствах, натомість стали використовувати свої внутрішні ресурси для досягнення маркетингових цілей.

Метою дослідження є вивчення інновацій у маркетинговій діяльності компаній з огляду на те, що нові умови ведення бізнесу стимулювали значний попит на нові форми комунікацій з клієнтами та визначення напрямів відповідних змін у маркетингових стратегіях компаній. Фактично інновації, породжені кризою, стали новим способом виживання суб'єктів господарювання. Зміни в характері міжособистісних комунікацій, зумовлені обмеженою особистою активністю, зниженням фізичних навантажень та впровадженням дистанційних форм взаємодії, породили попит на інноваційні способи комунікації з клієнтами. Компанії здійснюють цифрову трансформацію своїх маркетингових зусиль, зокрема реалізують певні технічні рішення для кращого агрегування та аналізу даних про клієнтів з метою більш ефективного прийняття рішень або використовують більш ефективні стратегії поведінки в соціальних мережах. Таким чином, одним із способів, що дозволяють підприємствам конкурувати в цих умовах, є створення контенту з високим ступенем індивідуалізації, зокрема шляхом використання можливостей, що надає цифровий маркетинг.

Результати дослідження. Розвиток цифрового маркетингу в останні роки став пріоритетною тенденцією маркетингової діяльності компаній. Традиційні маркетингові методи і прийоми з кожним роком мають знижувальну тенденцію рентабельності інвестицій у них порівняно з цифровими методами. Можливо, це виглядає якимось збігом обставин, але виникнення і розвиток пандемії та подальше посилення офлайнових комунікативних обмежень не просто збільшило темпи оновлення маркетингових технологій, а й стало життєвою необхідністю для більшості суб'єктів бізнесу та умовою їх виживання на ринку. Компанії вимушені зосереджувати свої зусилля в напрямі SEO, оптимізації контен-

ту соціальних мереж і використання аналітики даних, підвищуючи кваліфікацію співробітників у цифровому маркетингу. При цьому стратегія створення інновацій плавно трансформується у стратегію впровадження нових технологій у маркетинг. Починаючи з 2015 р., витрати компаній на цифровий маркетинг зросли на 13,1%, а витрати на заходи традиційного маркетингу, навпаки, знизилися на 1,4% [1]. Якщо додати до цього широке розповсюдження смартфонів, можливості онлайн-реклами та реклами в соціальних мережах, то можна стверджувати, що в цифровому комунікативному середовищі цифрові платформи забезпечують основний формат спілкування з існуючою клієнтською базою та потенційними споживачами.

Отже, в контексті цього дослідження під маркетинговими інноваціями будемо розуміти розробку і впровадження нових маркетингових практик, які передбачають істотні зміни в стратегіях, напрямах і методах поширення і просування продукту або послуги, його дизайні чи підходах до ціноутворення.

Якщо, на перший погляд, у ситуації з карантинними обмеженнями мова не йде про конкурентну боротьбу, то більш детальний аналіз свідчить, що обмежувальні заходи змінили формат конкурентної боротьби, створивши умови її зосередження у віртуальному просторі.

За результатами опитування, проведеного серед користувачів соціальних мереж, майже 40% опитаних заявили, що стали проводити значно більше часу в спілкуванні в соціальних мережах [2]. Таким чином, компанії звертаються до інновацій, щоб адаптуватися до аудиторії, яка тепер значно більше часу проводить в онлайновому спілкуванні. При цьому лідогенерація не має виступати обов'язковою метою такого зміщення фокусу активності. Звичайне обслуговування клієнтів, відповіді на їхні запитання або створення контенту з арсеналу нативної реклами також має залишатися в центрі уваги компаній. Фахівці з маркетингу прогнозують на період пандемії зростання обсягу створення контенту для соціальних мереж на 66%, змістового наповнення блогів – на 57, а виробництва відео – на 50% [2].

Соціальні мережі зараз майже не використовуються за своїм первісним призначенням, а саме для простого спілкування. До того ж користувачі бажають мати більший контроль над контентом, який отримують, та шукають способи взаємодії, які більшою мірою орієнтовані на користувача, а не на рекламу.

Однак соціальні мережі, медійна реклама та електронна пошта виступають традиційними каналами маркетингового впливу, у той час як фахівці все частіше звертаються до цифрового маркетингу, зокрема до різних цифрових каналів. Так, за останні два роки використання мобільних додатків у маркетингових комунікаціях збільшилося на 34%, а використання різних клієнтських спільнот – на 35% [2]. Ці дані свідчать, що використання цифрових каналів може допомогти компаніям підвищити задоволеність клієнтів, що відповідним чином позитивно позначається на ефективності просування клієнтів у воронці продажів.

Також зазначимо, що відбувається зростання ступеня динамічної координації між використанням різних цифрових каналів, тобто компанії адаптують контент в одному каналі відповідно до дій клієнтів в іншому каналі. Це завдання вони вирішують багато в чому завдяки автоматизації в різних аспектах обраної цифрової стратегії, зокрема: розсилка реклами, редагування контенту, пошук посилань, публікація в соціальних мережах, пошук у соціальних мережах та ін.

Серед факторів, що сприяють подальшому розвитку вказаних тенденцій, виділимо, по-перше, постійне зростання важливості контент-маркетингу як пріоритетного напряму залучення потенційних клієнтів, а по-друге, реакцію фахівців-маркетологів на пандемію у вигляді збільшення обсягу контенту з метою поліпшення взаємодії з клієнтами в інтернеті. Також відзначимо тенденцію до змін у стратегії контент-маркетингу, що вносяться під впливом потреб споживачів, які змінюються під час пандемії. Це може бути, зокрема,

запевнення клієнтів у продовженні надання компанією своїх послуг, інформування їх про нові бізнес-розробки, навчання клієнтів з метою набуття ними нових навичок користування послугою або товаром. Такі стратегічні зміни мають цілком практичний та вимірюваний ефект, адже, за даними опитувань, 87% споживачів підтверджують схильність до брендів, які надають своєчасну та актуальну інформацію щодо заходів, які вони реалізують для забезпечення безпеки клієнтів у період пандемії [2]. Клієнти пам'ятають компанію, яка показала себе у важкі часи турботливою та чуйною.

Спостерігається поділ використання каналів залежно від етапу руху клієнта в процесі купівлі товару. Зокрема на етапі формування бажання (мотивації) клієнта до здійснення купівлі найчастіше використовуються контент веб-сайтів, соціальні мережі, а також особи, які мають певну аудиторію (фоловерів) та можуть певним чином впливати на неї (блогери, артисти та інші інфлюенсери). Останній канал використовується в інфлюенсер-маркетингу, який ґрунтується на усвідомленому або неусвідомленому бажанні аудиторії інфлюенсера певним чином наблизитися до його способу життя, зокрема через володіння товарами, якими користується інфлюенсер. Такий маркетинг дозволяє компанії налагодити зв'язок з молодою аудиторією, яка більшою мірою піддається впливу з боку своїх кумирів, що дозволяє швидко залучати якісних лідів.

Якщо ж розглядати етап утримання клієнтів або можливість встановлення з ними зворотного зв'язку, то компанії стає більш цікавим такий канал, як клієнтські спільноти, які створюються з метою інформування клієнтів щодо новин компанії, проведення спільних обговорень тем, що цікавлять аудиторію компанії, обміну думками між досвідченими користувачами (клієнтами компанії з певним стажем) щодо продуктів компанії та новачками, здійснення технічної підтримки, залучення нових клієнтів з використанням елементів гейміфікації, організації клієнтоорієнтованих заходів від запрошення користувачів до підтримки активності учасників після закінчення заходу.

Для створення системи різних медіаканалів та їх узгодженого використання компанії мають швидко їх оптимізувати, зокрема здійснювати пошук та впровадження інновацій. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів маркетинговому підрозділу необхідно здійснювати моніторинг їх поведінкових моделей в інтернет-просторі, що, у свою чергу, зумовлює необхідність приділення більшої уваги роботі з даними. Дані в сучасному світі мають вирішальне значення, адже вони дозволяють максимально ефективно адаптувати до поточної ситуації комунікативних обмежень використовувані маркетингові стратегії та створювати максимально переконливий контент і пропозиції, які будуть ефективно працювати в соціально ізольованому світі. Оперативне отримання та обробка даних про купівельну поведінку клієнтів дозволяють компаніям суттєво підвищити «чутливість» маркетингових досліджень та оптимізувати власні маркетингові рішення.

Зауважимо, що просте отримання даних на основі поведінкових характеристик покупця має досить низький аналітичний потенціал з огляду на широту їх трактування. Значно покращити якість отримуваних даних можуть «розумні» способи їх збору, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами у процесі збору даних, тим самим створюючи умови для збільшення ступеня їх задоволення, тобто підвищити таргетованість пропозиції для них. Досягнення вказаної мети стає можливим завдяки застосуванню штучного інтелекту (AI), який стає все більш невід'ємною частиною комплексу отримання даних з подальшим використанням здобутої інформації для поглиблення рівня взаємодії з клієнтами. У контексті цифрового маркетингу основним завданням AI є метааналіз наборів даних широкого спектра з подальшим використанням цих даних для прийняття рішень.

Застосування штучного інтелекту виправдовується й тим, що в кожного клієнта проблеми мають індивідуальний характер і, відповідно, для їх вирішення необхід-

ний індивідуальний підхід, але для цього потрібні відповідні дані. Крім того, використання AI стає необхідним не просто з метою отримання інформації, але й для подальшого її застосування, причому в режимі реального часу. Це дозволяє залучати клієнтів з чітко сформульованою потребою в потрібний час і через оптимальний канал взаємодії. Штучний інтелект має потенціал стати неодмінним елементом будь-якої маркетингової стратегії через його зростаючу здатність аналізувати поведінку споживачів і на основі інтерактивної взаємодії з клієнтами сприяти формуванню більш кращого індивідуального досвіду їх покупок та надавати більш персоналізовані послуги.

Практична реалізація завдання інтерактивної взаємодії з клієнтами забезпечується завдяки використанню чат-ботів, які здатні вести справжню «бесіду» з клієнтами. Активний розвиток мобільних технологій формує в існуючих та потенційних клієнтів вимогу щодо цілодобової доступності інформації про товар або послугу, яка у все зростаючій мірі задовольняється за допомогою чат-ботів. Інструментом штучного інтелекту є можливість зворотного зв'язку з клієнтами. У процесі «спілкування» вони збирають будь-які доступні дані про клієнтів, визначають, що їм подобається, формулюють індивідуальні рекомендації щодо обрання потрібного товару та надають їм персоналізований досвід. Їх активна інтеграція у різні комунікативні платформи поступово робить їх універсальними інструментами як для бізнесу, так і для споживачів, що у найближчій перспективі дозволить їм стати звичною частиною користувацького досвіду. Зокрема мова йде про використання орієнтованих на бренд чат-ботів на платформах обміну повідомленнями в соціальних мережах. Фахівці мають залишатися в курсі цієї тенденції і використовувати її при розробці маркетингових стратегій.

Застосування елементів штучного інтелекту і автоматизації може мати позитивні наслідки для підприємства на декількох рівнях. Насамперед це значно полегшує і спрощує роботу маркетологів щодо обробки та первинного аналізу зростаючого потоку цифрових маркетингових даних, а також забезпечує її більшу ефективність, адже дозволяє зосередитися на творчих аспектах роботи, а рутинні операції залишити за віртуальними «помічниками». Як свідчать статистичні дані, підприємства, які використовують автоматизацію, скоротили накладні витрати на маркетинг на 12% і підвищили продуктивність продажів на 14% [3]. І, звичайно ж, компанія нарощує клієнтську базу, отримує кращі показники конверсії та продажу, а користувачі – більшою мірою задовольняють власний споживчий попит та отримують позитивний користувальницький досвід.

Іншим перспективним напрямом і одночасно важливим завданням оптимізації маркетингової стратегії стає використання можливостей голосового пошуку, особливо в рамках SEO. Згідно з прогнозами фахівців, до 2023 р. буде використовуватися близько 8 млрд голосових помічників, а обсяг торгівлі за їх допомогою має потенціал зростання до 80 млрд дол. І хоча, як зазначають дослідники, значна частина цієї суми, швидше за все, припаде на купівлю віртуальних продуктів, а не фізичних, так чи інакше, але зростання голосової торгівлі відкриває серйозні перспективи та має бути взяте до уваги маркетологами у всіх галузях [4].

Зокрема мова йде про зміщення фокусу уваги контент-маркетингу на ключові слова зі збільшеною довжиною або на деталізовані пошукові фрази. Причиною таких змін є те, що більшість користувачів використовують розмовні ключові слова і речення, побудовані на питаннях. Зазначимо, що поширення застосування голосових помічників у процесах торгівлі вимагає від компаній радикального перегляду своїх підходів до внутрішніх процесів обробки даних, інвестицій в IT та стратегій взаємодії з клієнтами. Це зумовлено, зокрема, відсутністю в голосовій комерції візуального інтерфейсу в процесі взаємодії клієнта з брендом, що, у свою чергу, потребує переосмислення опису товарів, щоб клієнти могли робити замовлення без додаткових підказок. Крім того, дані щодо

місцезнаходження клієнта та його платіжна інформація мають бути узгодженими і легко доступними незалежно від форми взаємодії з клієнтом, що потребує такого ж ступеня узгодженості в роботі всіх підрозділів компанії, як і у випадку з такими традиційними формами взаємодії з клієнтами, як повідомлення через електронну пошту чи соціальні мережі.

З метою створення бренда або програм лояльності клієнтів великі перспективи має застосування технології блокчейн, особливо у випадках частих і великих транзакцій, наприклад, в B2B. Причина її потенційної популярності в цьому напрямі полягає в тому, що вона може служити надзвичайно ефективним прийомом протидії спробам шахрайства при розрахунках з клієнтами та забезпечити безпеку їх транзакцій.

Потрібно відзначити, що клієнти очікують побачити цікавий користувальницький інтерфейс на сайті компанії. Однією з популярних тенденцій, що визначають характер поведінки покупця, є використання в інтерфейсі елементів віртуальної реальності та доповненої реальності. Як показують дослідження, 61% покупців віддають перевагу брендам, які використовують доповнену реальність, а 72% з них здійснили незаплановану купівлю саме через цей елемент інтерфейсу [5]. Поясненням цих статистичних фактів є властивість віртуальної і доповненої реальності робити процес користування сайтом більш яскравим та особистісним. Зокрема використання 360-градусного відео може створити ефект присутності, який може виявитися визначальним при переході від наміру здійснити купівлю до безпосередньо купівлі. Застосування елементів гейміфікації, вікторин, загадок дозволяє, з одного боку, активізувати емоційно-пізнавальну складову процесу пошуку та вибору потрібного товару покупцем, а з іншого – отримати додаткові дані щодо купівельної поведінки клієнтів та визначити найбільш значущі фактори, що впливають на процес купівлі, з метою формування більш персоналізованої пропозиції.

Висновки і перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Очевидно, що темпи оновлення комунікативних технологій та появи нових каналів взаємодії з клієнтами надалі будуть тільки зростати. Більш високі стандарти персоналізації та нові правила конфіденційності клієнтів будуть і надалі вимагати від компаній гнучкості та впровадження нових технологій з метою перманентної адаптації до нових умов. Тільки ті з них, хто зможе інтегрувати ці вимоги до власної маркетингової стратегії та реалізувати її, зможуть досягти успіху вже у найближчій перспективі. Тому процес виникнення та впровадження інноваційних засобів комунікації з клієнтами та отримання інформації щодо їх поведінкових особливостей становить значний науковий та прикладний інтерес і визначає характер подальших досліджень у цьому напрямі.

Таким чином, зосередження на створенні довірчих відносин з клієнтами на основі цифрових комунікацій дозволяє фахівцям створювати довгострокову інтегровану маркетингову стратегію та зосереджуватися на багатоканальному характері формування користувацького досвіду клієнтів.

## Список використаних джерел

1. Infographic: Traditional Marketing vs. Digital Marketing. URL: https://www.impactmybiz.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing-infographic/

2. Marketing During the Pandemic: 20 Stats You Should Know. URL: https://www.impactmybiz.com/blog/marketing-during-a-pandemic-stats/

3. Abramovich G. (2017) 15 Mind-Blowing Stats About Marketing Automation. URL: https://blog.adobe.com/en/publish/2017/02/13/15-mind-blowing-stats-about-marketing-automation.html#gs.ucab8k

4. Sterling G. (2019) Analyst: 8 billion voice assistants by 2023. URL: https://searchengineland.com/analyst-8-billion-voice-assistants-by-2023-312035

5. Marketing using Virtual and Augmented Reality. URL: https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/