

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>

УДК 339.138

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

CUSTOMER-ORIENTED MARKETING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Дергоусова Алла Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Український державний університет залізничного транспорту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3565-2338>

Токарева Валентина Іванівна

доктор наук з державного управління, професор,
Маріупольський державний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4304-2617>

Панасюк Ірина Петрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-7596-5984>

Derhousova Alla

Ukrainian State University of Railway Transport

Tokareva Valentyna

Mariupol State University

Panasiuk Iryna

National Aviation University

У статті досліджено сучасні підходи до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Проаналізовано вплив цифровізації на зміну звичок споживачів та їх вимог клієнтів щодо брендів і продуктів. Визначено інноваційні інструменти та технології, які сприяють покращенню взаємодії з клієнтами на засадах застосування персоналізованого контенту, аналітики даних та штучного інтелекту. Досліджено, що завдяки ефективному використанню цифрових інструментів підприємства можуть підвищувати свою конкурентоспроможність та задовольняти потреби клієнтів в умовах цифровізації бізнес-середовища. Розглянуто важливість адаптації маркетингових стратегій до змін в умовах цифровізації економіки, зокрема, шляхом розвитку маркетингових каналів, відповіді на вимоги мобільності та доступності, а також використання аналітики для розуміння клієнтської поведінки та управління маркетинговими ініціативами. Доведено, що впровадження даних принципів дозволить підприємствам ефективно адаптуватися до змін та сприятиме збереженню належного рівня конкурентоспроможності у цифровому бізнес-середовищі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, клієнтоорієнтований маркетинг, цифровізації, стратегії маркетингу, інструментарій цифрового маркетингу.

The purpose of the article is to study the role of customer-oriented marketing to identify key aspects of its successful strategy in the digital environment and to develop recommendations for the effective use of digital tools to meet consumer needs in the context of digitalization of the economy. The relevance of the research is determined by the fact that the digital transformation of the economy significantly changes the conditions of doing business, requiring enterprises to effectively adapt to new realities. At the same time, customer-oriented marketing becomes a key success factor in this context, as it contributes to the formation of deep connections with customers and responds to their changing needs. Understanding and implementing these principles becomes critical for maintaining the competitiveness and stability of enterprises in today's digital environment. The research methodology consists in a systematic analysis of the impact of digital transformation on marketing strategies, taking into account the views of experts and the analysis of current trends in the industry. The results of the study confirm the need for active adaptation of enterprises to the digital environment and the transition to more flexible and innovative approaches



to marketing. In particular, it found that personalized content, the use of data analytics and artificial intelligence are key elements of a successful marketing strategy in the digital age. Innovative tools and technologies have been identified that contribute to the improvement of interaction with customers based on the application of personalized content, data analytics and artificial intelligence. It has been studied that thanks to the effective use of digital tools, enterprises can increase their competitiveness and meet the needs of customers in the conditions of digitalization of the business environment. The importance of adapting marketing strategies to changes in the digitalization of the economy is proven, in particular, by developing marketing channels, responding to mobility and accessibility requirements, as well as using analytics to understand customer behavior and manage marketing initiatives. The practical value of the article lies in the possibility of using its results for the development and implementation of effective marketing strategies in modern business, which will allow enterprises to successfully compete on the market and meet the needs of modern consumers.

Key words: digital marketing, customer-oriented marketing, digitalization, marketing strategies, digital marketing tools.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток цифрових технологій та загальна трансформація економічної системи у цифрову економіку, обумовлюють надзвичайну актуальність клієнтоорієнтованого маркетингу, який здатний максимальною мірою задовольняти запити споживачів, які мають все більше можливостей. Проте, в умовах цифровізації економіки виникають нові виклики для підприємств у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами, пов'язані із нестабільністю технологічного середовища, зростання конкуренції та складності управління клієнтськими відносинами. Тому наявність чіткої стратегії та інструментів клієнтоорієнтованого маркетингу в таких умовах стає вирішальною для забезпечення ефективності бізнес-процесів.

З іншого боку, в контексті цифрової трансформації, чимало підприємств стикаються з ризиком втрати конкурентоспроможності у зв'язку із своєю недостатньою адаптацією до змін поведінки споживачів та технологічних інновацій. Відповідно, в таких умовах функціональна недооцінка важливості клієнтоорієнтованого маркетингу може призвести до втрати частки ринку та зменшення рівня задоволеності клієнтів. Тому ефективна діяльність підприємств в таких умовах потребує комплексного підходу до розробки та впровадження стратегій маркетингу, спрямованих на максимізацію цінності для клієнтів у нових умовах цифрової економіки.

Загалом зазначена проблематика визначає актуальність дослідження питань впровадження стратегій клієнтоорієнтованого маркетингу в діяльність суб'єктів господарювання на засадах цифровізації, а також пошуку шляхів оптимізації взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі цифрової трансформації сучасної економіки, клієнтоорієнтований маркетинг

стає ключовим фактором успіху для бізнесу. Відповідно, чимало вчених та практиків активно досліджують вплив цифровізації на стратегії маркетингу та способи взаємодії з клієнтами. Згідно з дослідженнями, серед головних тенденцій у цьому напрямку наразі виступають персоналізація, використання аналітики даних та розвиток інтерактивних комунікаційних платформ.

Зокрема, варто відзначити працю Л. Литвин, у якій підкреслюється, що цифрова індивідуалізація маркетингових стратегій є необхідною в умовах зростання конкуренції та зміни споживчих уподобань. Автор наголошує на важливості розуміння потреб та очікувань клієнтів для побудови успішних цифрових маркетингових кампаній, що сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами [9].

Крім того, в дослідженнях М. І. Дзямулича визначається важливість використання аналітики даних у сучасних бізнес-процесах. Зокрема, автор стверджує, що аналіз великих обсягів даних дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхні потреби та реагувати на них індивідуально. Цей підхід сприяє збільшенню ефективності маркетингових стратегій та підвищенню задоволеності клієнтів [1; 2].

У свою чергу, дослідження Т. О. Шматовської визначають важливий аспект даної проблематики щодо ефективності інтерактивності в цифровому маркетингу. Автор розглядає роль інтерактивних платформ у сприянні залученню та утриманню клієнтів. Зокрема підкреслюється, що активна взаємодія з клієнтами через цифрові канали сприяє побудові сильних відносин та підвищує їхній рівень лояльності [7; 8].

Соціальні аспекти клієнтоорієнтованого маркетингу та взаємодії із споживачами в умовах цифрових та суспільних трансфор-

мацій розкриваються у працях Ю. О. Чалюк, яка на основі вивчення специфіки соціальних стандартів та соціального прогнозування в сучасних бізнес-процесах визначає підходи щодо формування стратегій взаємодії із споживачами на засадах персоналізації [4; 5; 6].

Загалом приходимо до висновку щодо необхідності поглиблення досліджень підходів до розвитку клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифрової економіки для забезпечення ефективної індивідуалізації його стратегій в діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі клієнтоорієнтованого маркетингу для виявлення ключових аспектів успішної його стратегії у цифровому середовищі та розробки рекомендацій щодо ефективного використання цифрових інструментів для задоволення потреб споживачів в умовах діджиталізації економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні підходи до практичного впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки базуються на використанні передових технологій та аналізі великих обсягів даних щодо уподобань споживачів та операційних бізнес-процесів. Одним з ключових аспектів при цьому є персоналізація, яка полягає у формуванні індивідуальних пропозицій для кожного клієнта на основі дослідження його поведінки, інтересів та потреб. Іншим важливим напрямком виступає застосування штучного інтелекту для аналізу даних та автоматизації бізнес-процесів, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами у режимі реального часу. Крім того, значна увага приділяється розвитку інтерактивних комунікаційних платформ, таких як соціальні медіа, за допомогою яких підприємства можуть взаємодіяти з клієнтами, формувати зворотний зв'язок та будувати відносини на основі функціональної взаємодії. Загалом підходи, що формуються на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу, спрямовані на створення глибоких та стійких зв'язків із споживачами, задоволення їхніх потреб та збільшення лояльності до продукції, що є визначальним фактором для забезпечення ефективної у конкурентній позиції у сучасному бізнес-середовищі.

Як свідчить практика, цифровізація призводить до трансформації споживчих звички та уподобань, що стосуються окремих брендів та товарних продуктів. Однією з головних змін при цьому є суттєве збільшення очікувань стосовно швидкості та якості обслуговування.

При цьому споживачі усе частіше обирають ті бренди, котрі пропонують функціональне обслуговування – мобільні додатки, онлайн-платформи та інші цифрові рішення для замовлення товарів та послуг безпосередньо зі смартфонів.

Крім того, цифрові технології суттєво сприяють зростанню індивідуалізації та персоналізації продаж та післяпродажного обслуговування. Зокрема, нині споживачі очікують, щоб бренди надавали унікальні та персоналізовані пропозиції на засадах врахування їхніх інтересів, попередніх покупок та поведінки в мережі. Також, як уже зазначалося, у сфері продажів особливого значення набувають соціальні медіа та онлайн-рейтинги, які стали важливим джерелом інформації для споживачів про бренди та продукти, що впливає на їх вибір та переваги. Тому можна стверджувати, що в умовах цифровізації споживачі стають більш освіченими та критичними і самі активно досліджують продукти та бренди перед покупкою, надаючи перевагу тим з них, які найбільшою мірою відповідають їхнім цінностям та вимогам.

Визначаючи загальну тенденцію щодо посилення орієнтованості на унікальні запити клієнта, необхідно відзначити, що в практичному аспекті підприємства можуть реалізувати таку взаємодію виключно за допомогою спеціалізованих цифрових інструментів та програмних рішень. У свою чергу, комплексний аналіз даних у сфері цифрової взаємодії з клієнтами формує специфічну систему маркетингових інструментів цифрової клієнтоорієнтованої взаємодії (рис. 1).

Як бачмо, зазначені маркетингові інструменти формують цифрову клієнтоорієнтованість суб'єктів господарювання шляхом персоналізації та індивідуалізації комунікації. В практичному аспекті це включає в себе використання електронної пошти, соціальних медіа, мобільних додатків та інтерактивних веб-сайтів для створення цільових персоналізованих пропозицій, відповіді на запитання та надання якомога повнішої інформації, яка відповідає потребам кожного конкретного клієнта. Крім того такі інструменти також дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволяє підприємствам краще розуміти їхні потреби та уподобання в майбутньому, на основі чого забезпечується швидка та ефективна реакція на наступні запити таких клієнтів.

Застосування персоналізованого контенту, аналітики даних та штучного інтелекту

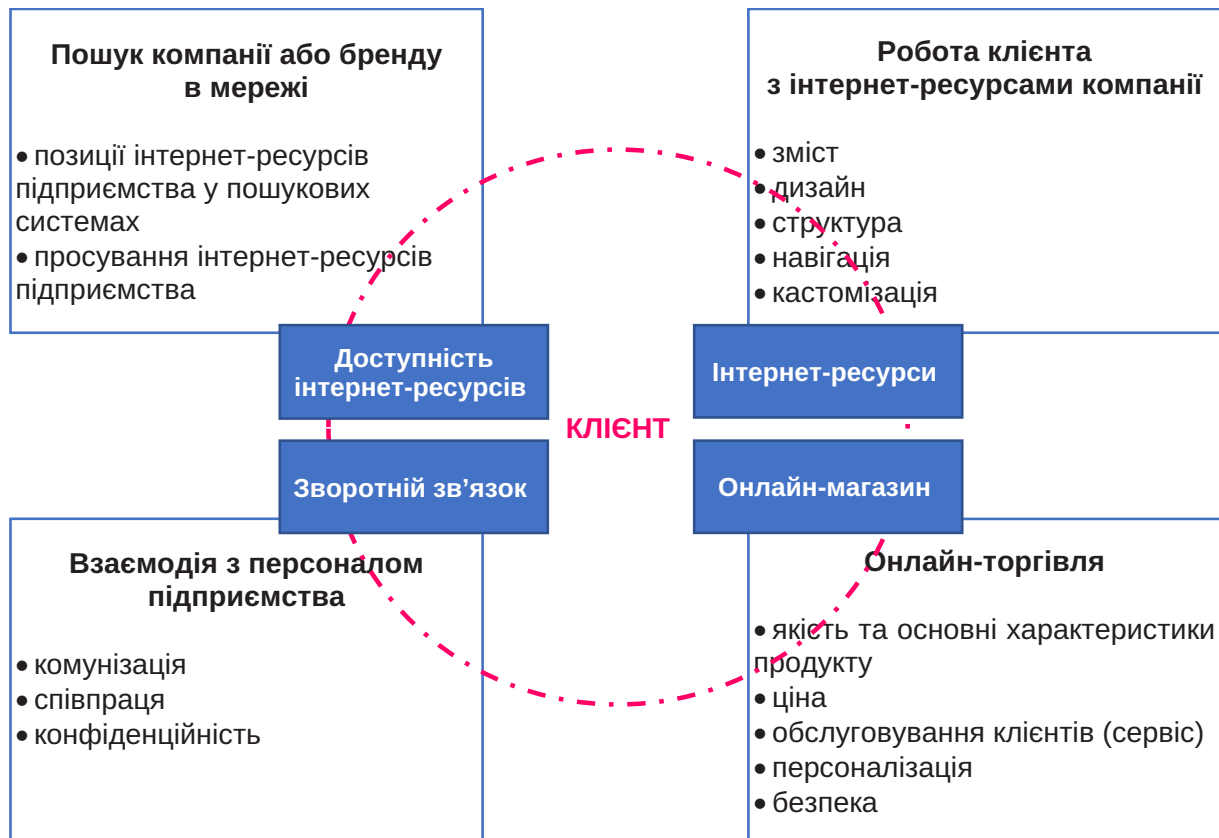


Рис. 1. Маркетингові інструменти цифрової взаємодії, що формують клієнтоорієнтованість підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

в сучасному маркетингу відкриває нові можливості для покращення взаємодії з клієнтами. При цьому персоналізований контент дозволяє форсувати індивідуалізовані пропозиції та повідомлення для кожного окремого клієнта, враховуючи його унікальні інтереси, поведінку та потреби. Саме на цій основі відбувається залучення клієнта та забезпечується належне стимулювання його взаємодії з брендом або товаром виробника.

Застосування аналітики на засадах цифрових інструментів опрацювання даних допомагає підприємствам краще розуміти потреби своїх клієнтів шляхом аналізу їхньої поведінки, вподобань та історії покупок та формування «цифрового портрету» індивідуального споживача. Це дає змогу виявляти специфічні тенденції та патерни, а також прогнозувати майбутні вимоги та потреби клієнтів. На основі цієї інформації підприємства можуть розробляти більш ефективні стратегії маркетингу та пропонувати більш адаптовані до клієнтів продукти та послуги. Комплекс такої взаємодії, що реалізується на засадах цифровізації формує собою нову, специфічну

систему збуту, котра характеризується як цифровий маркетинг.

Останнім часом в контексті посилення клієнтоорієнтованості набуло значного поширення застосування штучного інтелекту, котрий відіграє надзвичайно важливу роль у покращенні функціональної взаємодії з клієнтами, забезпечуючи автоматизацію та персоналізацію багатьох процесів. Зокрема, системи машинного навчання застосовуються в процесі аналізу великих обсягів даних про корпоративних клієнтів з метою визначення трендів взаємодії та передбачення майбутніх дій та потреб таких клієнтів. Усе це дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на зміни в режимі реального часу та надавати індивідуалізовані рекомендації та пропозиції клієнтам.

Загалом бачимо, що застосування персоналізованого контенту, аналітики даних та штучного інтелекту дозволяє підприємствам суттєво покращити їх функціональну взаємодію з клієнтами, забезпечуючи їм більш індивідуалізовані та релевантні комерційні пропозиції. Усе це суттєво сприяє збільшенню

лояльності та задоволеності клієнтів, а для самих підприємств забезпечує зростання ефективності маркетингових заходів, що реалізуються на засадах цифровізації.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що в сучасних умовах формування цифрової економіки, клієнтоорієнтований маркетинг стає вирішальним елементом стратегії бізнесу. При цьому орієнтація підприємств на масштабне впровадження інноваційних технологій дозволяє їм суттєво покращити їх функціональну взаємодію з клієнтами та забезпечує можливість впливу на їхні споживчі звички за рахунок використання спеціалізованого цифрового інструментарію. В практичному аспекті такий інструментарій забезпечує для суб'єктів господарювання ефективне використання персоналізації контенту, аналітики даних та штучного інтелекту. При цьому усі ці складові уже зараз є невід'ємним елементом маркетингових стратегій підприємств, котрі орієнтуються на максимальне покращення комунікативної взаємо-

дії з клієнтами та забезпечення оперативних відповідей на їхні потреби. Усе це зумовлює важливість та перспективи подальшого розвитку клієнтоорієнтованого маркетингу в умовах цифровізації економіки для забезпечення комерційного успіху та конкурентоспроможності підприємств в сучасному бізнес-середовищі.

Отже, зважаючи на інтенсивний розвиток технологій та зростання впливу цифрової трансформації на усі сфери господарської діяльності, для маркетологів важливо розуміти, що клієнти стають все більш вимогливими та обізнаними. Саме тому успішні бізнеси вдаються до інноваційних стратегій маркетингу, які активно використовують цифрові інструменти для забезпечення персоналізованої та високоефективної взаємодії з клієнтським середовищем. Саме такий підхід дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів, а й збільшувати конкурентоспроможність та стабільність бізнесу в умовах динамічних змін сучасного ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І., Стащук О. В., Шматковська Т. О., Гаряга Л. О. Трансформація бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 36(4). С. 26–33.
2. Дзямулич М. І., Фадєєва І. Г., Шматковська Т. О. Промисловий інтернет речей та його застосування у бізнес-процесах. *Економічний форум*. 2021. № 3. С. 54–59.
3. Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 листопада 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. С. 10–11.
4. Чалюк Ю. О. Механізм запровадження в Україні європейських соціальних стандартів. *Адаптація національного законодавства відповідно до Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом*: наук. монографія / за ред. О. В. Кузьменко. Київ : Вид. центр «Кафедра», 2019. С. 249–258.
5. Чалюк Ю. О. Середній клас у глобальному вимірі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2021. № 1(45). Том 2. С. 57–69.
6. Чалюк Ю. О. Соціальне прогнозування як засіб регулювання продовольчої політики ФАО. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Серія «Економічні науки». 2013. № 1(6). Т. 2. С. 321–326.
7. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки*. Серія «Регіональна економіка». 2021. № 18(71). С. 248–255.
8. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
9. Lytvyn L., Hryhoruk A., Verbivska L., Poprotsky O., Medynska T., Pelekh O. Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13(2). P. 396–408.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I., Stashchuk, O. V., Shmatkovska, T. O., Gariaga, L. O. (2023). Transformatsia bisnesu v umovakh informatsiino-merezhevoi ekonomiky [Business transformation in the conditions of the information and network economy]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskogo natsionalnogo universytetu im. Lesi Ukrainky*, vol. 35(4), pp. 26–33. (in Ukrainian)

2. Dziamulych, M. I., Fadieieva, I. H., Shmatkovska, T. O. (2021). Promyslovyi internet rechei ta ioho zastosuvannya u biznes-protsesakh [Industrial Internet of Things and its application in business processes]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 3, pp. 54–59. (in Ukrainian)
3. Kovalchuk S. V. (2016). Kliientoorientovanist – suchasne spriamuvannya marketynhovoї kontseptsii [Customer orientation – the modern direction of the marketing concept]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia* : tezy dopovidei IV Vseukrainskoi naukovoї konferentsii molodykh uchenykh ta studentiv (Kyiv, November 4, 2016). Kyiv : KNUTD, pp. 10–11. (in Ukrainian)
4. Chaliuk, Yu. O. (2019). Mekhanizm zaprovadzhennia v Ukraini yevropeiskykh sotsialnykh standartiv [The mechanism of introduction of European social standards in Ukraine]. In Kuzmenko O. V. *Adaptatsiia natsionalnogo zakonodavstva vidpovidno do Uhody pro Asotsiatsiiu z Yevropeiskym Soiuzom* [Adaptation of national legislation in accordance with the Association Agreement with the European Union]. Kyiv, pp. 249–258. (in Ukrainian)
5. Chaliuk Yu. O. (2021). Serednii klas u hlobalnomu vymiri [The middle class in the global dimension. International scientific]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*. Seriia: «*Ekonomichni nauky*», vol. 1(45), part 2, pp. 57–69. (in Ukrainian)
6. Chaliuk, Yu. O. (2013). [Social forecasting as a means of regulating food policy of FAO]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. Seriia «*Ekonomichni nauky*», vol. 1(6), part 2, pp. 321–326. (in Ukrainian)
7. Shmatkovska, T. O. & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky*. Seria «*Regionalna ekonomika*», vol. 18(71), pp. 248–255. (in Ukrainian)
8. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannia biznes-protsesiv [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53. (in Ukrainian)
9. Lytvyn, L., Hryhoruk, A., Verbivska, L., Poprotskyi, O., Medynska, T., & Pelekh, O. (2022). Entrepreneurship Transformation in the Context of the Digitization of Business Processes. *Postmodern Openings*, vol. 13(2), pp. 396–408.