

СТАМАТ В.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
ГОНЧАР Є.А., здобувач вищої освіти
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг є на сьогоднішній день найбільш динамічним за розвитком сегментом у галузі глобальної реклами. У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду він є домінуючим рекламним середовищем. Якщо у 2017 році було витрачено на маркетингові заходи 209 млрд дол США, то через чотири роки їх розмір становив вже 521,02 млрд дол. США, причому середній темп приросту витрат за 2017-2021 рр. склав 24,8%. Динаміка витрат на маркетингові заходи зростає прямо пропорційно зростанню ринку електронної торгівлі, які є взаємопов'язаними. Адже електронна торгівлі не набула б такої популяризації, якби відомі компанії не вдавались до хитрих маркетингових засобів.

Однією з найбільших проблем з якими стикаються онлайн-компанії є низька конверсія маркетплейсів, на яких вони розміщують свої продукти чи послуги. Для багатьох великих компаній у сфері електронної торгівлі перехід до моделі маркетплейс – крок розвитку, на якому вони розширюють свій асортимент за допомогою товарів від партнерів, які не потрібно попередньо закуповувати. Маркетплейс працює як посередник між споживачем та бізнесом, коли покупець в одному місці може знайти різні пропозиції, порівняти їхню вартість, інші параметри та вибрати найкраще для себе. Маркетплейс, на відміну від звичного Інтернет-магазину, нічого не продає — він лише надає місце для бізнесу партнера, забезпечує трафік та маркетингову підтримку, отримуючи комісію з продажу.

Формат маркетплейсів дозволяє поліпшити комунікації між продавцем і покупцем у результаті зростає якість продажу. У кожному маркетплейсі, крім його власника, беруть участь дві сторони: одна виступає у ролі споживача, інша — у ролі постачальника. Масштаби та специфіка цієї взаємодії можуть бути різними залежно від того, хто та кому продає товари або надає послуги. Щоб продавати через маркетплейс правильно і не отримувати низької конверсії, насамперед варто вибрати правильний майданчик для цілей: вивчити трафік, кількість конкурентів, товарні категорії, вартість розміщення та умови співпраці. Отримати технічні вимоги до формату даних про товари, що передаються. Залежно від того, на чиєму складі зберігаються товари, і хто займається доставкою, буде обраний варіант розвантаження залишків та передачі інформації на замовлення.

Наступним кроком проаналізуємо проблему покинутих кошиків, вони є не настільки глобальною, проте потребує уваги. Коли вже ніби покупець зробив покупку і вибрав товар у кошик, проте проходить певний період часу і товар так і залишається «лежати» у кошику й жодних необхідних для завершення покупки дій зі сторони покупця немає. Тут компаніям необхідно дізнатися

причину такої відмови, яка може бути різною від елементарної не вистачило грошей на карті і до більш серйознішої, покупець знайшов такий же товар, проте з кращими характеристиками. Онлайн-компанії в сфері електронної торгівлі для вирішення цієї проблеми перш за все необхідно провести аналітику відвідуваності сайту за конкретний період часу, знайти так би мовити свого клієнта і на основі його характеристик скласти його портрет та використовувати необхідні маркетингові заходи, щоб стимулювати його придбати товар.

Воронка продажів являє собою шлях, який проходить звичайний споживач товару чи послуги, від привернення його уваги до будь-якої пропозиції до самого моменту придбання. Воронка продажів дозволяє компанії дати прослідкувати, на якому етапі знаходиться покупець, хто є цей покупець та які мотиви він переслідує. Ефективність та результативність воронки полягає у часі, який витратить потенційний покупець на те, що придбати товар. Він може вирішувати як цілий місяць так і купити товар за кілька хвили. Все це залежить від розуміння його потреб і подачі йому товару, який він потребує і бажає придбати, а не товару, який йому не потрібен. Неefективні воронки з'являються через низку причин від невідповідного товару до халатності менеджера з продажу. Саме тут, на нашу думку, щоб підвищити їх ефективність треба вбудовувати у продажі CRM-систему, яка дозволить слідкувати за стадіями, на яких знаходиться покупка, тобто контролювати дії менеджера і виявляти потреби клієнта, тобто давати йому необхідний товар. Саме поєднання аналітики та контролю є чудовим вирішенням для неefективних воронок та збільшення їхньої конверсії.

1144

Також частою проблемою онлайн-магазинів є відмови від покупок, які супроводжуються втратами продавця. Адже коли товар був куплений, відповідно компанія витратила кошти на доставку товару і тут клієнт відмовляється через низку певних причин та відповідно компанія несе витрати, які вже лягають на її безпосередній дохід.

Для того, що уникати таких випадків Інтернет-компаніям потрібно себе страхувати, шляхом включення в кінцеву ціну витрат на перевезення в дві сторони, добавлянням до ціни відсотку на відмову (для прикладу 2-3% до кінцевої ціни на сайт) чи компенсації зворотної доставки клієнтом. Врахування таких нюансів є необхідним, що по-перше застрахує компанію від неочікуваних витрат, а по друге мінімізує повернення, адже не всім клієнтам хочеться платити власні кошти за повернення товару.

LTV (customer lifetime value) є прибутком, який компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці з ним. Вимірявши LTV, можна побачити різницю між витратами на залучення клієнта та прибутком, який він приніс компанії. Часто трапляється, що власники бізнесу фокусуються на тому, як залучити більше клієнтів. Вони витрачають гроші на рекламні кампанії, акції та програми лояльності, забуваючи про вартість клієнта. Зі знанням LTV можна налагодити баланс між витратами та прибутком та сфокусуватися на завданнях, які принесуть найбільш прибуткових клієнтів та не переплачуватимуть за залучення покупців. Пропонуємо наступні рішення для підвищення LTV

клієнта онлайн-компанії:

1. Потрібно фокусуєтесь не на одній угоді, а на усьому клієнтському шляху, можна шукати кращі канали збуту і більше в них вкладати коштів, що зробить рекламу ефективнішою. Знаючи показник LTV, можна побачити всю історію клієнта і дізнатися, що змушує його купувати цей товар знову.

2. Поділити покупців за прибутком, який вони приносять. За допомогою LTV можна сегментувати клієнтів та робити їм релевантні пропозиції та більшу увагу приділяти ціннішим клієнтам.

3. Виділити лояльних клієнтів, адже саме нами являються клієнти з найвищим LTV та побудувати під них конкретну маркетингову стратегію.

Останньою, проте не менш важливою проблемою є висока вартість клієнта, яка супроводжується високими витратами на його приваблення на сайт. Тобто онлайн-компанії витрачають тисячі доларів на різного роду рекламні проєкти та маркетингові заходи, які й підвищують вартість клієнта, так як витративши 1000 доларів, компанія планує отримати як мінімум 10000. Для здешевлення витрат на рекламу можна використовувати реклами у соціальних мережах, які на сьогодні є вкрай ефективними, так як там зареєстрована велика кількість блогерів, які можуть бути вдалим та відносно недорогим способом залучення клієнта. Вплив соціальних мереж на світову електронну торгівлю є важливим, оскільки 74% потенційних споживачів покладаються на власні соціальні мережі для прийняття рішень [3, с. 5].

Отже, цифрові технології дозволяють компаніям отримати конкурентну перевагу, динамічно змінюючи спосіб формулювання й очікування споживача. У нову епоху промислової революції зміни в технологічних інноваціях, споживчому попиті і сучасних маркетингових стратегіях змінюють роль людських ресурсів в організації.

Список використаних джерел:

1. Worldwide Ad Spending 2022, URL : <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-2022> (дата звернення 19.10.2022).
2. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. USA: Harvard Business School Publisher, 2014. 292 p.
3. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4–15.
4. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 19.10.2022)