

- створювати персоналізовані підходи: використання персоналізації у комунікації та пропозиціях може підсилити зв'язок з клієнтами та стимулювати їхню лояльність;
- впроваджувати програми лояльності: розробка та реалізація програм лояльності, таких як бонусні програми, знижки або ексклюзивні пропозиції, може сприяти залученню та утриманню клієнтів;
- забезпечувати ефективну комунікацію: підприємство має бути активним у взаємодії з клієнтами, чути їхні побажання та швидко реагувати на них.

Лояльність клієнтів є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасному глобалізованому бізнес-середовищі. Клієнти мають багато вибору і високі вимоги до якості продукту та обслуговування. Як результат, підприємствам необхідно ретельно вивчати питання лояльності клієнтів і розробляти ефективні стратегії для залучення та утримання лояльних клієнтів.

Дослідження в області лояльності клієнтів розглядають різні аспекти, такі як використання програм лояльності, персоналізація, комунікація з клієнтами та вплив цифрових технологій. Важливо розуміти потреби та очікування клієнтів, забезпечувати відмінну якість продукту або послуги, створювати персоналізовані підходи, впроваджувати програми лояльності та забезпечувати ефективну комунікацію.

Для майбутніх досліджень рекомендується зосередитися на впливі нових технологій на лояльність клієнтів, а також провести докладний аналіз ефективності різних стратегій лояльності та програм.

Пропозиції щодо вирішення проблеми лояльності клієнтів включають розуміння потреб та очікувань клієнтів, забезпечення відмінної якості, впровадження програм лояльності, персоналізацію та ефективну комунікацію. В цілому, розуміння і використання лояльності клієнтів може стати ключовим чинником успіху для підприємства, допомагаючи залучати нових клієнтів.

### Список використаних джерел

1. Данькевич О. Г. Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. Г. Данькевич // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2012. – № 44. – С. 166–173.
2. Федорак Я. Хто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>.
3. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти / В. М. Неткова // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 313–320.

**Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ**

*к. е. н., доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

**Дмитро БУНЬО, Юрій МАТВІЮК**

*здобувачі вищої освіти,*

*Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЗАРАДИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО БІЗНЕСУ**

Зростання конкуренції в різних галузях промисловості та послуг цифрової економіки, а також зі збільшенням вимог клієнтів до якості продуктів, послуг та післяпродажного сервісу, змушує бізнес зосередитися на розумінні потреб та бажань своєї цільової аудиторії. Відповідно, важливість створення, розвитку та використання клієнтоорієнтованих маркетингових підходів та стратегій в сучасних умовах цифрової економіки, з кожним днем, стає дедалі

вищою. В сучасному клієнтоорієнтованому підході, бізнес має ставити своїх клієнтів у центр усіх своїх стратегій. Мова йдеться, не лише про продаж товарів чи послуг, які вони бажають придбати за ціною, яку вони хочуть платити, але й про надання їм гарного досвіду від комунікації з бізнесом. Звичайно, все у цій взаємодії має бути позитивним [1]. Також, важливо розуміти, що використання маркетингових стратегій, орієнтованих на клієнта, не обмежується лише збільшенням продажів та прибутків бізнесу. Ці стратегії, в свою чергу, також допомагають покращити якість продукту, збільшити його цінність для клієнта, зменшити ризики невдачі при запуску на ринок та покращити конкурентоспроможність на ринку.

Підхід до клієнтоорієнтованого маркетингу означає, що основна увага має бути зосереджена на зв'язку з проблемною точкою клієнта та спонуканні споживачів до продукту чи послуги компанії як вирішення їхніх проблем та потреб, а не просто в спробах змусити їх купити чи користуватись ними [2].

Зміна фокусу уваги бізнесу з продукту на клієнта є основною тенденцією розвитку маркетингу в сучасних умовах цифрової економіки. Клієнтоорієнтованість – це підхід, де бізнес ставить на перше місце потреби своїх клієнтів, а не свої власні бізнес-цілі.

Завдяки цифровим технологіям з'являються нові можливості для підприємств у сфері маркетингу, але водночас зростає і конкуренція. Бізнесу доводиться змагатися за увагу клієнтів в онлайн-середовищі і знаходити ефективні способи просування своїх товарів і послуг, а потім і шляхи стимулювання цих продажів.

Дійсно, на сьогодні бізнес-середовище є дуже конкурентним. Клієнти мають більше варіантів вибору і стають більш вимогливими щодо якості продуктів та послуг. Відповідно, клієнтоорієнтований маркетинг дозволяє підприємствам зосередитися на розумінні потреб та бажань своєї цільової аудиторії, що є ключовим моментом для збереження та залучення клієнтів. Саме через це, підходи та стратегії, які спрямовані на клієнта, дозволяють бізнесу вирізнятися серед інших, викликаючи довіру та підтримку клієнтів. Застосування таких методів допоможе бізнесу збільшити прибуток, знизити відтік клієнтів та створити відчуття, що клієнти – це найважливіша частина бізнесу.

Важливо розуміти, що клієнтоорієнтований маркетинговий підхід в умовах цифрової економіки не обмежується лише залученням нових клієнтів. Розуміння та задоволення потреб вже існуючих клієнтів є так само важливим. Інвестування в збереження та розвиток відносин зі своїми клієнтами може принести значний ефект та результат і сприяти довгостроковому успіху бізнеса.

Загалом залучення нового клієнта може вартувати бізнесу в шість-сім разів більше, ніж утримання вже існуючого. Це зумовлено тим, що більшість споживачів відвідують веб-ресурси бізнесу, частіше за все, лише один раз – незалежно від того, скільки бізнес витрачає на маркетинг [3].

Дійсно, залучення нових клієнтів зазвичай пов'язане зі значними витратами на маркетингові активності. Це обумовлено тим, що при залученні нового клієнта необхідно витрачати ресурси на рекламу, маркетингові кампанії, просування та інші зусилля для залучення уваги потенційної цільової аудиторії і переконання їх здійснити покупку. Натомість, утримання вже наявних клієнтів може бути більш економічно ефективним і результативним. Коли клієнт уже встановив зв'язок з бізнесом та отримав певний позитивний досвід при взаємодії з бізнесом, його легше переконати здійснити повторну покупку. Саме тому, бізнес може інвестувати переважну більшість своїх ресурсів саме в збереження існуючих клієнтів шляхом надання персоналізованих пропозицій, програм лояльності, знижок, покращеного сервісу та післяпродажного обслуговування, що може принести значний прибуток бізнесу. Також, сучасна цифрова економіка привнесла зміни і в звички та поведінку самих споживачів. Вона зробила клієнтів більш самостійними, інформованими, вибагливими та активними.

Відповідно, бізнес повинен адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб мати змогу відповісти цим змінам у поведінці клієнтів, враховуючи їхні уподобання та забезпечуючи зручність і доступність на всіх етапах взаємодії з бізнесом.

В сучасному цифровому маркетингу велика увага приділяється онлайн-каналам комунікації з клієнтами, таким як соціальні медіа, вебсайти, електронна пошта і різного роду месенджери. Тому, важливість клієнтоорієнтованого підходу полягає в питанні ефективного управління цими каналами комунікації і побудові цілісної комунікаційної стратегії з клієнтами бізнесу, яка враховуватиме особливості кожного цифрового каналу і потреби та бажання самих клієнтів. Відповідно до сказаного, в умовах сучасної цифрової економіки бізнес має зосередитися на ефективному використанні цифрових каналів комунікації для забезпечення максимальної взаємодії та зворотного зв'язку зі своїми клієнтами, що вимагає постійного моніторингу та аналізу поведінки клієнтів в інтернеті, їхніх потреб та бажань.

Не є секретом і те, що цифрове середовище надає бізнесу можливість збирати велику кількість даних про потенційних та вже існуючих клієнтів. Використання цих даних для персоналізації маркетингових стратегій є однією з ключових речей в сучасній цифровій економіці. Однак, проблемою, пов'язаною з цими даними, може виявитись невміння правильно аналізувати їх або неправильне використання цих даних для персоналізації клієнтоорієнтованих цифрових маркетингових стратегій. Тому, необхідно розвивати компетенції у сфері аналітики даних і використанні різного роду допоміжних інструментів для збору та дослідження цих даних. А маркетингові підходи для сегментації ринку та визначення цільових аудиторій мають бути більш точними та орієнтованими на індивідуальні потреби та бажання клієнтів.

Як вже було зазначено, маркетингологи працюють з великою кількістю інформації про потенційних та вже існуючих клієнтів бізнесу. Відповідно, захист цих даних і забезпечення бізнесу кібербезпековими заходами стають надзвичайно важливими завданнями для бізнесу. В сучасних умовах цифрової економіки, бізнес має бути свідомий ризиків, які можуть виникнути, внаслідок нехтування подібними речами, і вживати всіх можливих кроків для захисту своїх даних та даних своїх клієнтів.

З одного боку, отримуючи велику кількість особистих даних клієнтів, бізнес має активно займатися захистом приватності цих даних, але з іншої сторони, відкритість, прозорість та етичне використання цих даних є також важливими чинниками для побудови довіри та лояльності клієнтів до бізнесу в цифровому середовищі.

Умови цифрової економіки швидко змінюються, тому бізнесу необхідно постійно вдосконалюватися, набувати нові знання, практики та методи і розвивати відповідні цифрові компетенції клієнтоорієнтованого маркетингового підходу заради збереження лояльності клієнтів до бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Customer-oriented Marketing Strategy. URL: <https://smallbusiness.chron.com/customer-oriented-marketing-strategy-65737.html>.
2. How to Implement a Customer-Oriented Marketing Strategy and Drive SaaS Growth [Examples Included]. URL: <https://userpilot.com/blog/customer-oriented-marketing/>.
3. Customer orientation: definition, examples & skills URL: <https://www.zendesk.com/blog/customer-oriented-support/>.

**Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ**

*к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу*

**Каріна ОЛІЙНИК**

*здобувач вищої освіти,  
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький, Україна*

## ПЕРЕВАГИ ТА ОБМЕЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ

Розвиток світових господарських зв'язків неможливий без участі водного, особливо морського транспорту. Морський транспорт забезпечує транспортну безпеку як зовнішньо-