

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВУ ЕРУ

Попова Н.В., Крикуненко О.Р.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет, м. Харків

Персоналізовані маркетингові підходи відіграють вирішальну роль в управлінні поведінкою споживачів у сфері цифровізації [1]. Пристосовуючи маркетингові стратегії до індивідуальних уподобань і поведінки, підприємства можуть підвищити залученість клієнтів і лояльність. Використовуючи дані про клієнтів і аналіз, компанії можуть ефективно сегментувати свою цільову аудиторію та надавати персоналізований контент, продукти та послуги відповідно до конкретних потреб і вподобань [2]. Цей персоналізований підхід не тільки підвищує релевантність маркетингових зусиль, але й сприяє більш глибокому зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, персоналізований маркетинг може призвести до вищих коефіцієнтів конверсії та підвищення рівня задоволеності клієнтів, що зрештою стимулює розвиток бізнесу в цифрову еру.

Використання великих даних для цільових кампаній є ще однією ключовою стратегією в управлінні поведінкою споживачів. Завдяки величезній кількості даних, доступних через онлайн-взаємодії, соціальні медіа та платформи електронної комерції, підприємства можуть аналізувати моделі поведінки споживачів, уподобання та тенденції, щоб створювати високоцільові та ефективні маркетингові кампанії.

Покращення досвіду клієнтів за допомогою цифрових каналів також має важливе значення для ефективного управління поведінкою споживачів [3]. Цифрові канали, такі як веб-сайти, мобільні додатки, платформи соціальних медіа та онлайн-портали обслуговування клієнтів, надають компаніям можливості покращити загальний досвід клієнтів. Використовуючи цифрові канали для зв'язку, залучення та підтримки, компанії можуть створювати безперебійну та персоналізовану взаємодію з клієнтами, що призводить до підвищення рівня задоволеності та лояльності. Крім того, цифрові канали дозволяють компаніям збирати відгуки, оперативно відповідати на запити клієнтів і надавати персоналізовані рекомендації. Використання усіх цих технологій покращує клієнтський досвід і зміцнює відносини між брендом і споживачем в епоху цифровізації.

Література:

1. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40> (дата звернення: 01.05.2024).
2. Ажажа М.А., Венгер О.М., Фурсін О.О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies*. 2023. Вип. 14 (91). С. 135-147.
3. Обруч Г.В., Бережний І.О., Гавадзюк Є.Б. Особливості управління досвідом клієнтів підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 75. С.119-129.