

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: «Управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових
перетворень на прикладі ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна»

Виконала: студентка 2 курсу, групи БА-61

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Бізнес- адміністрування»

Маргарита МОРЕВА

Керівник: д.е.н., проф. Ганна КОЛОМІЄЦЬ

Рецензент: к.е.н., доцент Ольга МЕЛЕНЦОВА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «БІЗНЕС АДМІНІСТРУВАННЯ»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. керівника кафедри



Вікторія ТРЕТЯК

підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

“28” червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Морєвої Маргарити Юріївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ (на прикладі ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна)»

Керівник роботи: Коломієць Ганна Миколаївна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 10.10.2024 № 4501-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Методологічні основи дослідження процесу управління відносинами з клієнтами

- Управління відносинами з клієнтами: зміст, етапи розвитку процесу
- Цифрові комунікації – драйвер розвитку відносин з клієнтами

Аналітичне підґрунтя управління відносинами з клієнтами

- Види аналітики як основи процесу здійснення комунікації з клієнтами
- Маркетингова аналітика як імператив ефективної комунікації з клієнтами
- Світовий досвід апгрейду комунікації з клієнтами на основі аналітики даних

Удосконалення управління відносинами з клієнтами ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

- Основні параметри господарської діяльності організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна
- Характеристика системи управління відносинами з клієнтами в організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

- Напрями удосконалень в комунікаціях з клієнтами ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

4. План роботи

№ з/П	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка тез доповіді на наукову конференцію, та/або підготовка наукової публікації за темою дослідження
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року

Студент  Маргарита МОРСВА
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи  Ганна КОЛОМІСЦЬ
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ	8
1.1 Управління відносинами з клієнтами: зміст, етапи розвитку процесу	8
1.2 Принципи і складові процесу управління відносинами з клієнтами	22
1.3 Цифрові комунікації – драйвер розвитку взаємовідносин з клієнтами	28
Висновки за розділом 1	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ.....	40
2.1 Види аналітики як основи процесу здійснення комунікації з клієнтами	40
2.2 Маркетингова аналітика як імператив ефективної комунікації з клієнтами	47
2.3 Світовий досвід апгрейду комунікації з клієнтами на основі аналітики даних.....	55
Висновки за розділом 2	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ УКРАЇНА.....	66
3.1 Основні параметри господарської діяльності організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна.....	66
3.2 Характеристика системи управління відносинами з клієнтами в організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна	72
3.3 Напрями удосконалень в комунікаціях з клієнтами ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна.....	78
Висновки за розділом 3	
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	96

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні, в умовах стрімких технологічних змін та цифровізації, взаємодія з клієнтами потребує нових підходів і інструментів. Цифрові трансформації не лише змінюють процеси обслуговування, але й відкривають нові можливості для збору, аналізу та використання даних, що дає змогу глибше розуміти потреби клієнтів та персоналізувати комунікацію. Це надзвичайно важливо в умовах зростаючої конкуренції, коли саме здатність вчасно реагувати на зміни та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду стає конкурентною перевагою.

Актуальність теми дослідження зумовлена критичною роллю клієнтоорієнтованості для успіху сучасних компаній. Сучасні клієнти очікують швидких і зручних рішень, доступу до інформації в реальному часі та можливості взаємодіяти з брендом у цифровому просторі. Для бізнесу це означає необхідність не лише адаптуватися до нових цифрових каналів, але й інтегрувати їх у загальну стратегію управління відносинами з клієнтами. Ефективне управління клієнтськими відносинами на основі цифрових технологій дозволяє компаніям створювати глибокі, довготривалі зв'язки з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та задоволення. Крім того, це забезпечує можливості для розширення ринку та розвитку інноваційних рішень, що відповідають мінливим вимогам споживачів.

Велика кількість науковців України та світу досліджують широке коло питань відносно управління відносинами з клієнтами і маркетингом взаємовідносин. Серед них: Ф. Котлер [7], А. Пейн [28], Л. Беррі [23], Окландер М.А. [13], Ч. Гронроос [43], Остапенко Г. [12], Бойчук І. В. [1], Н. Ткачова [18], Пташенко О. В. [16] та багато інших науковців.

Попри значний внесок науковців у розв'язання питань управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових перетворень, залишається актуальним визначення подальших можливостей для ефективної взаємодії між компанією та її

клієнтами, а також узгодження їхніх інтересів у новому цифровому середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначити напрями удосконалення клієнтських комунікацій у ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна' на основі узагальнення сучасних підходів управління відносинами з клієнтами.

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- розкрити зміст та етапи розвитку процесу управління відносинами з клієнтами;
- виокремити принципи і складові розвитку процесу управління відносинами з клієнтами;
- визначити роль цифрових комунікацій у розвитку відносин з клієнтами;
- здійснити порівняльний аналіз видів аналітики як підґрунтя процесу комунікацій;
- виокремити чинники маркетингової аналітики як необхідної складової сучасної ефективної комунікації з клієнтами
- узагальнити світовий досвід оновлення управління відносинами з клієнтами на основі цифровізації
- систематизувати основні характеристики господарської ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна';
- узагальнити основні властивості управління відносинами з клієнтами в організації ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна';
- запропонувати напрями удосконалення відносинами з клієнтами в ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна';

Об'єктом дослідження виступає процес управління відносинами з клієнтами.

Предметом даного дослідження є система управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових перетворень на прикладі ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна'.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: логіко-діалектичний метод для розкриття теоретичних основ управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових перетворень; історичний метод для визначення етапів еволюції процесу комунікацій з клієнтами; структурно-логічний метод для узагальнення дослідження ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна' та процесів управління

відносинами з клієнтами для визначення заходів щодо вирішення проблем та очікуваних результатів; метод порівняльного аналізу для систематизації видів аналітики; факторний аналіз для вивчення динаміки показників управління відносинами з клієнтами в ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна'; графічно-статистичний метод для розгляду користувачів Інтернету в Україні; логічне узагальнення для обґрунтування необхідності уточнення наукових понять предметної сфери управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових перетворень; SWOT-аналіз для ідентифікації базової стратегії та стратегії зростання досліджуваного підприємства.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та європейських вчених, наукові публікації в періодичних виданнях, законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали сайту Міністерства фінансів України, інтернет-ресурси підприємства.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в удосконаленні існуючих підходів до управління відносинами з клієнтами в умовах цифрових перетворень. Було розроблено структурно-логічну схему результатів аналізу діяльності ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна' та виявлених проблем, що дозволить визначити можливі напрями для покращення комунікацій з клієнтами та їхнього обслуговування на етапі планування і реалізації стратегій управління відносинами з клієнтами в організації.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 93 стор. комп'ютерного тексту. Робота містить 10 таблиць, 11 рисунків. Список джерел нараховує 70 найменувань.

Апробація дослідження. Попередня апробація здійснена за допомогою публікації тез доповіді «Еволюція цифрових комунікацій в Україні» на у II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій», яка відбулася 1 листопада 2024 р. у м. Харків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

1.1 Управління відносинами з клієнтами: зміст, етапи розвитку процесу

В умовах сучасного ринку, де конкуренція постійно зростає, роль відносин з клієнтами стає все більш визначальною для досягнення стійкої конкурентної переваги. Маркетинг значно розвинувся з часом, адаптуючись до змін у технологіях, поведінці споживачів і суспільних цінностях. Кожен етап маркетингу знаменує собою стратегічну зміну в тому, як компанії зв'язуються зі своєю аудиторією, починаючи з продукто-центричного підходу Marketing 1.0. На цьому фундаментальному етапі основна увага приділяється створенню та просуванню продуктів на основі їхніх особливостей і переваг. Компанії зосереджуються на максимізації якості та ефективності продукції, прагнучи постачати переконливі продукти, які відповідають очікуванням клієнтів. Цей етап обертається навколо простої мети: продавати те, що ви робите.

З Marketing 2.0 підхід змінюється в бік клієнтоорієнтованості. Тут першочерговим стає розуміння потреб, бажань і поведінки клієнтів. Маркетологи зосереджуються на створенні продуктів і послуг, які відповідають уподобанням клієнтів, фактично переходячи від суто транзакційної моделі до більш орієнтованої на відносини. Маркетинг 2.0 підкреслює важливість персоналізації, коли успіх залежить не лише від наявності хорошого продукту, а й від пропозиції того, що справді резонує з окремими клієнтами[7].

Marketing 3.0 визнає клієнтів цілісними людьми з цінностями, емоціями та бажанням значущого зв'язку[7].

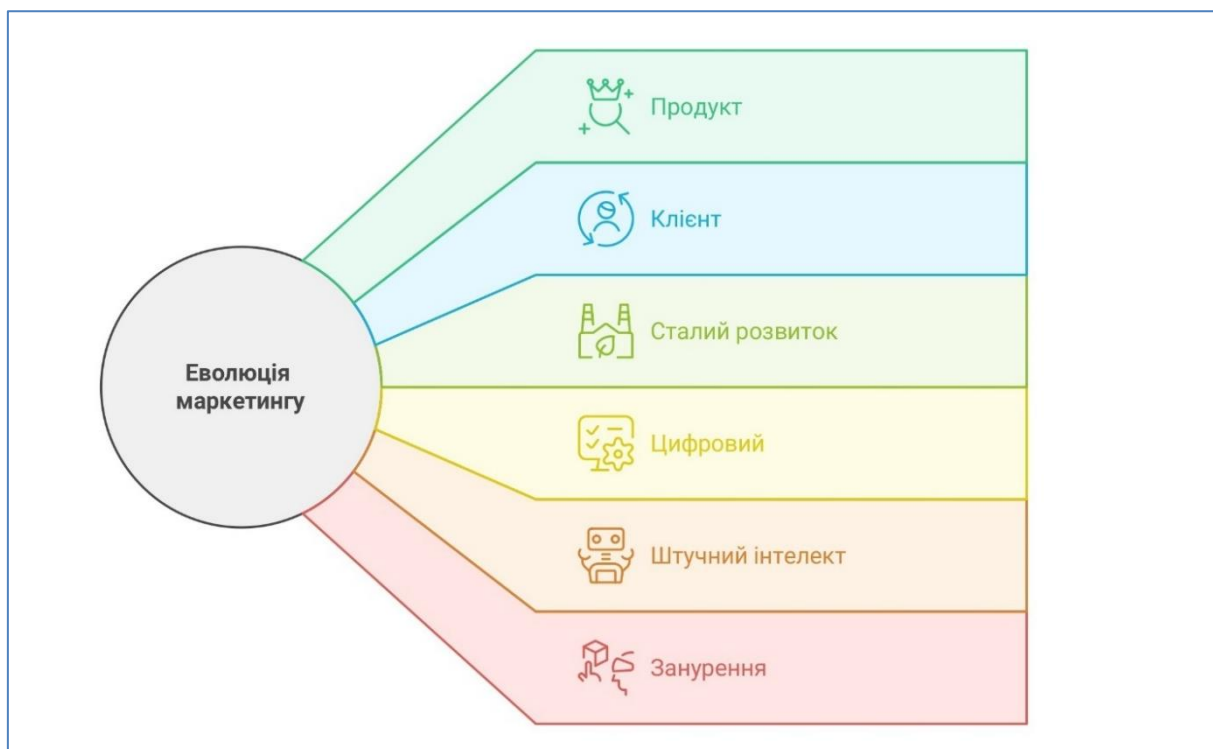


Рис. 1.1 Еволюція концепцій маркетингу

Створено автором за [48]

На цьому етапі бренди прагнуть відображати ширші людські цінності та взаємодіяти з клієнтами на глибшому рівні. Ця епоха маркетингу наголошує на цілеспрямованому брендуванні, коли компанії заохочують враховувати соціальну відповідальність і розвивати почуття довіри у споживачів. Маркетинг 3.0 — це розвиток ідентичності бренду, який емоційно резонує з клієнтами, спілкуючись з ними способами, які виходять за рамки простих транзакцій[7].

Оскільки цифрова трансформація набирала обертів, з'явився Marketing 4.0, щоб інтегрувати технології в маркетинг, орієнтований на людину. Цей етап спрямований на те, щоб направляти клієнтів через цифрові та фізичні канали, використовуючи дані для персоналізації взаємодії та забезпечення узгодженого досвіду. Метою Marketing 4.0 є використання стратегій цифрового підключення та багатоканальних каналів для поглиблення залучення клієнтів. Цей етап дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у багатьох точках взаємодії, роблячи шлях від обізнаності до адвокації плавним і взаємопов'язаним[7].

В епоху маркетингу 5.0 компанії стикаються зі складнішим ландшафтом, позначеним розривом між поколіннями, економічною нерівністю та цифровим розривом. У зв'язку з тим, що молоді покоління, які розуміються на цифрових технологіях, формують очікування споживачів, а старші покоління займають керівні посади, подолання цих розривів є важливим. Маркетинг 5.0 наголошує на інклюзивності та необхідності вирішення проблеми поляризованої економіки, де компанії повинні обслуговувати як висококласні, так і недорогі ринки, оскільки середній клас скорочується. Цей етап також заохочує компанії робити цифрові досягнення доступними та справедливими, зменшуючи побоювання щодо впливу технологій на безпеку роботи та конфіденційність[48].

Нарешті, Marketing 6.0 являє собою стрибок у захоплюючий досвід, який поєднує фізичну та цифрову сфери. Ця фаза «метамаркетингу», що ґрунтується на таких технологіях, як доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) і метавсесвіт, створює безперервну взаємодію з клієнтами через ці межі. Дотримуючись інтересу покоління Z і покоління Alpha до інтерактивності, Marketing 6.0 перетворює подорожі клієнтів на захоплюючий інтерактивний досвід. Усуваючи відмінності між цифровими та фізичними точками дотику, компанії можуть запропонувати клієнтам глибший рівень взаємодії, де бренди стають частиною єдиної, захоплюючої реальності, яка резонує на мультисенсорному рівні[48].

З розвитком технологій та розширенням доступу до Інтернету компанії отримали можливість формувати та підтримувати відносини з клієнтами на якісно новому рівні, враховуючи унікальні потреби кожного. Взаємодія з клієнтами виходить за рамки продукту чи послуги, перетворюючись на безперервний процес, що включає обслуговування, надання додаткових сервісів та створення цілісного клієнтського досвіду. Кожна точка контакту є ключовою для формування позитивного іміджу та підтримання лояльності клієнтів.

Саме на основі ефективного управління взаємовідносинами компанія може не лише знизити витрати на залучення нових споживачів, але й утримати існуючих, що створює додаткові переваги на ринку. Зміцнення довгострокових відносин із

клієнтами та розвиток маркетингу взаємовідносин забезпечують стабільність бізнесу і його стійкість до змін ринкових умов, роблячи компанію привабливою як для поточних, так і для нових клієнтів.

Одним з найперспективніших шляхів, що дозволяють утримати лояльність покупця до тієї чи іншої торгової марки, є маркетинг відносин. Відносини як наслідок ефективної взаємодії стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси, головні чинники безперервності ринкових відносин. Маркетинг відносин іноді називають управлінням взаємовідносинами із клієнтами, маркетингом взаємовідносин із покупцями чи маркетингом партнерських відносин. Утримання існуючих споживачів на противагу залученню нових є метою маркетингу відносин[18].

У літературі концепція маркетингу відносин трактується по-різному. Ряд авторів, як-от Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен та ін, визначають маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів. Котлер: "маркетинг взаємовідносин - практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин[48]. Як «будівельний матеріал» використовуються високий рівень обслуговування та розумні ціни. Він спрямований на встановлення тісних економічних, технічних та соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити транзакційні витрати та заощадити час, що перетворює транзакції з предмета переговорів у рутинний процес. взаємодії включає у собі організацію та інші зацікавлені у її роботі групи: споживачів, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, університетських вчених і всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, конкурують уже не так компанії-виробники, як системи взаємодії в цілому.

Інші (Гренроос, Вебстер та ін.) розглядають маркетинг відносин як наслідок розвитку маркетингу, що відтворює, що відображає його сучасний стан, як наступний щабель після концепції соціально-орієнтованого маркетингу[43]. Як

зазначає Фредерік Вебстер, "відбулося усунення акценту з транзакцій на взаємини. Споживачі стають партнерами, і компанії мають приймати на себе довгострокові зобов'язання для досягнення збереження цих взаємовідносин за допомогою якості, послуг та інновацій"[56]. Цайтамл і Бітнер вказують, що "маркетинг відносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на утриманні та покращенні поточних споживачів, ніж на залученні нових" . На думку провідних фахівців з брендингу П. Темпорала і М. Тротта маркетинг відносин - це, перш за все, створення сильної торгової марки, і це досягається шляхом правильного поєднання організації, систем та процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і, в принципі, підлаштовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби[57]. Маркетинг відносин пропонує пошук споживачів, які сьогодні є найвигіднішими для фірми клієнтами, але можуть стати, якщо марка справить ними справді гарне враження. З економічної точки зору необхідно орієнтуватися переважно на тих покупців, що приносять найбільший прибуток, проте хороша програма маркетингу відносин не повинна ігнорувати всіх інших. Звичайно, рівень уваги до менш прибуткових покупців може (і тому є підстави) бути дещо нижчим, але ставлення до них має бути не гіршим. Практично програми стимулюють не надто вигідних покупців переходити в більш прибуткові сегменти. К. Келлер дає визначення маркетингу відносин як спрямованої на побудову сталого бізнесу концепції та бізнес-стратегії, ядром якої є "клієнтоорієнтований" підхід. Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях ухвалення рішення про купівлю (залучення, утримання, лояльність), витягує з неї знання та використовує ці знання на користь свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин із клієнтами. Технічно маркетинг відносин підтримується за допомогою спеціального обладнання та програмного забезпечення, що обслуговує збір, обробку та оперативне оновлення даних про клієнтів та взаємовідносини компанії з ними, а також сприяє автоматизації та координації бізнес-процесів у маркетингу, продажах та обслуговуванні. Забезпечуються участь споживача у діяльності підприємства,

його впливом геть процес створення, виробництва та сервісного обслуговування товару.

Отже можна дати таке визначення даному поняттю: Маркетинг відносин (англ. - relationships marketing) - це концепція управління маркетингом з урахуванням побудови довгострокових, взаємовигідних відносин із ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та інших. Як об'єкт маркетингового управління він розглядає відносини з покупцями[24]. У цьому управлінні взаємодіями з клієнтами повинні орієнтуватися як фахівці відділів збуту і маркетингу, а й увесь персонал фірми. Маркетинг відносин забезпечує такі переваги для компанії. По-перше, досягається зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням клієнтів. По-друге, компанія отримує зростання кількості та суми покупок, оскільки постійні споживачі збільшують свої витрати за зростаючою ставкою і підсумковий прибуток перевищує знижки цієї категорії споживачів. Втрата такого сегменту – втрата високого прибутку. По-третє, маркетинг взаємовідносин забезпечує наявність ключової групи споживачів, яка надає компанії ринок для тестування та виведення нових продуктів чи пропозицій із меншим ризиком, що веде до зменшення невизначеності для компанії загалом. Зрештою, компанія набуває бар'єру для входу конкурентів за рахунок утримання стабільної бази споживачів, і крім того, стабільна база задоволених споживачів є запорукою утримання персоналу компанії[23].

Вирізняють такі особливості маркетингу взаємовідносин[34]:

- політика маркетингу взаємовідносин заснована формування довгострокового взаємодії, а чи не укладання окремих трансакцій і, як наслідок, спрямовано утримання споживачів, а чи не з їхньої залучення;
- утримання споживачів у маркетингу взаємовідносин повинно мати економічне обґрунтування (орієнтація на прибуткових споживачів чи певні споживчі сегменти);
- більший пріоритет у маркетингу взаємовідносин приділяється якості;
- більша кількість використовуваних інструментів для побудови тривалих взаємин із споживачами, ніж у традиційному маркетингу;

— виділення як важлива складова категорії внутрішнього маркетингу.

Щодо покупця можна виділити такі переваги маркетингу взаємовідносин:

- по-перше, що важливо покупцеві, це економічні вигоди, пов'язані зі зменшенням ціни (наприклад, у межах торгів) чи наданням знижок під час різних умов;
- по-друге, налагодження тривалих взаємин із продавцем дає психологічні переваги покупцю, т.к. тісне спілкування з постійними співробітниками, і йому не треба щоразу звикати до нових людей.
- по-третє, тривала взаємодія у межах надання послуг сприяє процесу адаптації самої послуги під конкретного споживача.

Хоча терміни «маркетинг відносин» і «управління відносинами з клієнтами» (CRM) часто використовуються як синоніми, багато дослідників, у тому числі Zablah, Bellenger і Johnston, стверджують, що вони представляють принципово різні конструкції, які вимагають чіткого розмежування. У комплексному огляді концептуальних відмінностей між управлінням відносинами з клієнтами, маркетингом відносин і управлінням клієнтським досвідом надано точні визначення цих термінів і підкреслено їх ключові відмінності.

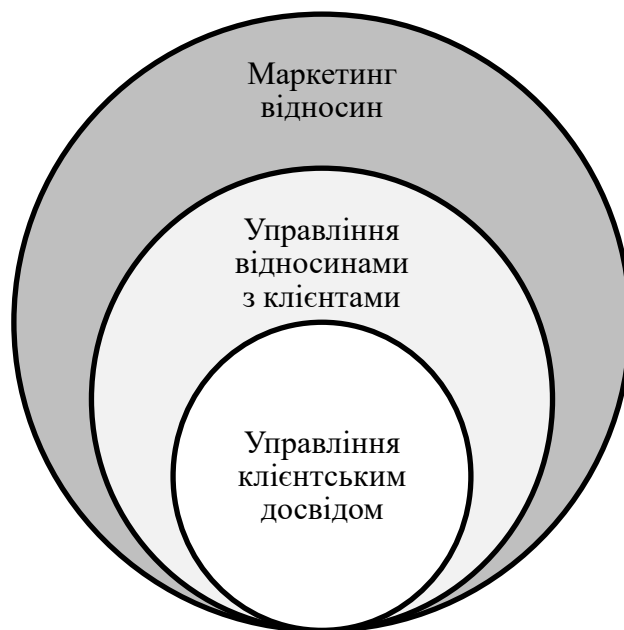


Рис 1.2 Домен управління відносинами з клієнтами

Джерело:[56]

Маркетинг взаємовідносин базується на уявленні про те, що крім вартості продуктів і/або послуг, які беруть участь в обміні, наявність відносин між двома сторонами створює додаткову цінність для клієнта, а також для постачальника. Послідовні відносини можуть, наприклад, запропонувати клієнту безпеку, відчуття контролю та довіри, мінімізувати ризики купівлі та, зрештою, зменшити витрати на те, щоб бути клієнтом[62].

Керування відносинами із клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) – це ділова стратегія залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM припускає наявність в організації філософії й культури, орієнтованих на клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування.

Управління клієнтським досвідом — це процес впровадження та тактичного управління взаємодією з клієнтами, спрямований на покращення їхнього досвіду взаємодії з компанією, забезпечення задоволення потреб і підвищення лояльності.

Ці три види діяльності, маркетинг взаємовідносин, управління відносинами з клієнтами і більш тактична діяльність з управління клієнтським досвідом разом представляють область стратегічного управління клієнтами[56].

До ключових процесів маркетингу відносин належать: комунікація, взаємодія, цінність[43].

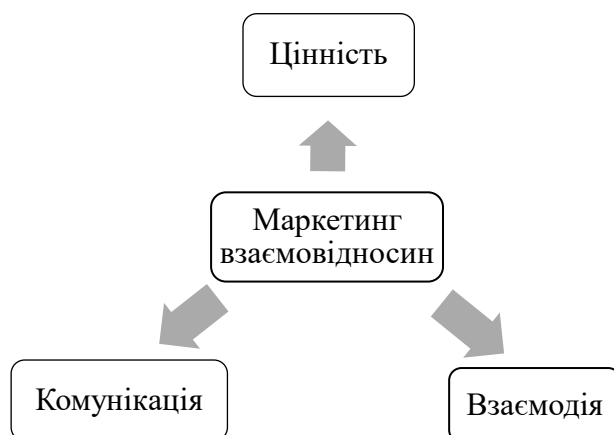


Рис. 1.3 Ключові процеси маркетингу взаємовідносин

Складено автором за [43]

У маркетингу взаємовідносин маркетингові комунікації, включаючи продажі, є центральним компонентом. Маркетингові комунікації - це переважно масовий маркетинг, однак із зростаючим елементом прямого маркетингу. Продажі є безпосередньо інтерактивним елементом комунікаційного процесу. У сфері маркетингових комунікацій у 1990-х роках у Північній Америці з'явилася нова тенденція до інтеграції таких елементів комунікації, як реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю у двосторонню перспективу інтегрованих маркетингових комунікацій[44]. Іноді дослідники комунікацій, здається, розглядають інтегровані маркетингові комунікації з використанням різних засобів комунікації в інтегрованій манері майже або повністю як синонім маркетингу відносин. Однак маркетинг транзакцій ефективна маркетингова комунікація про поганий або невідповідний продукт не призводить до хорошого результату. Таким же чином, якщо взаємодія клієнтів із продуктами та послугами та іншими елементами контактів між покупцями та продавцями є поганою та створює негативний комунікаційний ефект, ефективні інтегровані маркетингові комунікації як суто комунікаційна програма не розвивають тривалих стосунків. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації – це не те саме, що маркетинг відносин, але очевидно, що це важлива частина стратегії маркетингу відносин [64]. Щоб маркетинг взаємовідносин був успішним, необхідна інтеграція всіх маркетингових комунікаційних повідомлень для підтримки встановлення, підтримки та покращення відносин із клієнтами (та іншими зацікавленими сторонами). Отже, інтегроване управління діяльністю маркетингових комунікацій, незалежно від джерела комунікаційних повідомлень, необхідне в маркетингу відносин.

У підході до маркетингу, орієнтованому на транзакції, продукт є ядром комплексу маркетингу. Повинен бути продукт, щоб можна було приймати рішення про те, як його розповсюджувати, як рекламувати та як на нього встановлювати ціну. Однак продукт існує в певний момент часу; воно не розвивається в постійних стосунках. Отже, продукт як основну конструкцію слід замінити довгостроковою конструкцією, яка відповідає природі маркетингу відносин. Підхід, заснований на

взаємовідносинах, ставить у центр маркетингу процеси клієнта, точніше внутрішні процеси створення цінності клієнтів, а не продукти. Щоб бути успішним, постачальник або постачальник послуг повинен узгодити свої ресурси, компетенцію та процеси з процесами створення цінності клієнта. У цьому випадку взаємодія розвивається як концепція, яка займає місце концепції продукту. Вона була розвинена як одна з ключових конструкцій у маркетингу послуг, а також у мережевому підході до промислового маркетингу, і був перейнятий маркетингом відносин[28]. Таким чином, оскільки обмін продуктом є ядром маркетингу транзакцій, управління процесом взаємодії є ядром маркетингу відносин. У цьому процесі постачальник товарів або фірма, що надає послуги, представлена людьми, технологіями, системами та ноу-хау, взаємодіє зі своїм клієнтом, представленим усіма, від окремого споживача до групи покупців, користувачів і осіб, які приймають рішення у ділових відносинах. Іноді до взаємодії може бути залучено більше сторін у мережі. Взаємодія може бути викликана запланованими комунікаційними повідомленнями та програмами, але для того, щоб комерційні відносини розвинулися успішно, необхідно, щоб взаємодія була успішною. Діалог між постачальником або фірмою, що надає послуги, та її клієнтами виникає лише в результаті взаємодії, що підвищує цінність[18]. Лише запланована комунікаційна діяльність легко призводить до паралельних монологів, де дві сторони ніколи фактично не зустрічаються та не отримують доступу до того, що є спільним або спільним між ними. Процес діалогу потрібен для обміну та навіть створення знань між сторонами.

Було виявлено, що маркетинг пов'язаний із сприйняттям клієнтами цінності, створеної в поточних відносинах [69]. У процесах взаємодії набір цінностей передається клієнтам, а також частково створюється разом із клієнтами, і, зрештою, остаточна сприймана цінність для них виникає в процесах клієнта. Таким чином, якщо постачальнику або постачальнику послуг вдається успішно узгодити свої ресурси (елементи фізичного продукту, елементи послуг, інформацію та інші ресурси різного роду) і компетенції з внутрішніми процесами своїх клієнтів, у цих процесах ця база цінностей перетворюється на цінність, яку сприймає клієнт. . Це

створення цінності має підтримуватися маркетинговою комунікацією до та під час процесу взаємодії відносин. Тому необхідний процес формування цінності, щоб продемонструвати, як клієнт справді сприймає створення цінності з часом. Коли всі три процеси діють і добре зрозумілі, ми маємо значну частину теорії маркетингу відносин. Проте процес формування цінності має й інший аспект. Перед розробкою елементів процесу взаємодії та процесу діалогу маркетолог повинен розвинути розуміння внутрішнього процесу клієнта, якому має відповідати рішення, надане продавцем. Клієнт має певні потреби, а також процес, за допомогою якого організаційний клієнт задовольняє ці потреби. Отже, недостатньо розуміти потреби клієнтів, потрібно також знати, як вони прагнуть досягти результатів, необхідних для задоволення цих потреб. Це можна назвати процесом створення цінності споживача [70]. Крім того, необхідно знати системи цінностей клієнта, які керують цим внутрішнім процесом задоволення потреб і створення цінності. Прикладами таких цінностей є зацікавленість у збереженні тропічних лісів, у переробці відходів, у мінімізації запасів, у створенні виробничого процесу з мінімальними екологічними шкідливими наслідками та у зведенні до мінімуму витрат на простій. Якщо фірма не розуміє цього аспекту системи цінностей клієнта та процесів створення цінності (цей процес також можна назвати ланцюгом створення вартості для споживача), продукти, послуги, інформація та інші елементи процесу взаємодії не можуть бути розроблені та запропоновані в задовільним способом, і цінність для клієнта не може бути створена успішно[37].

Щодо етапів розвитку концепції маркетингу взаємовідносин, сучасне прийняття маркетингової концепції можна простежити до значного періоду зростання після Другої світової війни. Прийняття маркетингу було особливо поширене у великих компаніях США в цей період[38]. Починаючи з 1950-х років офіційне вивчення маркетингу зосереджувалося на різноманітних маркетингових секторах і фокусах, як показано на рисунку 3. Виникнення та розвиток цих секторів не збігаються точно з десятиліттями, показаними на рисунку 3. Однак ці десятиліття в основному є відправною точкою суттєвих досліджень і появи наукових і практичних публікацій, що стосуються цих секторів. У 1950-х роках

маркетинговий інтерес був зосереджений на споживчих товарах після зростання споживчого попиту після закінчення Другої світової війни. Нові компанії споживчих товарів швидко стали визнаними досвідченими маркетологами та були першими компаніями, які розробили офіційні маркетингові плани. Більшість наукової літератури з маркетингу в цей період зосереджена на підприємствах, які займаються продажами споживчих товарів.

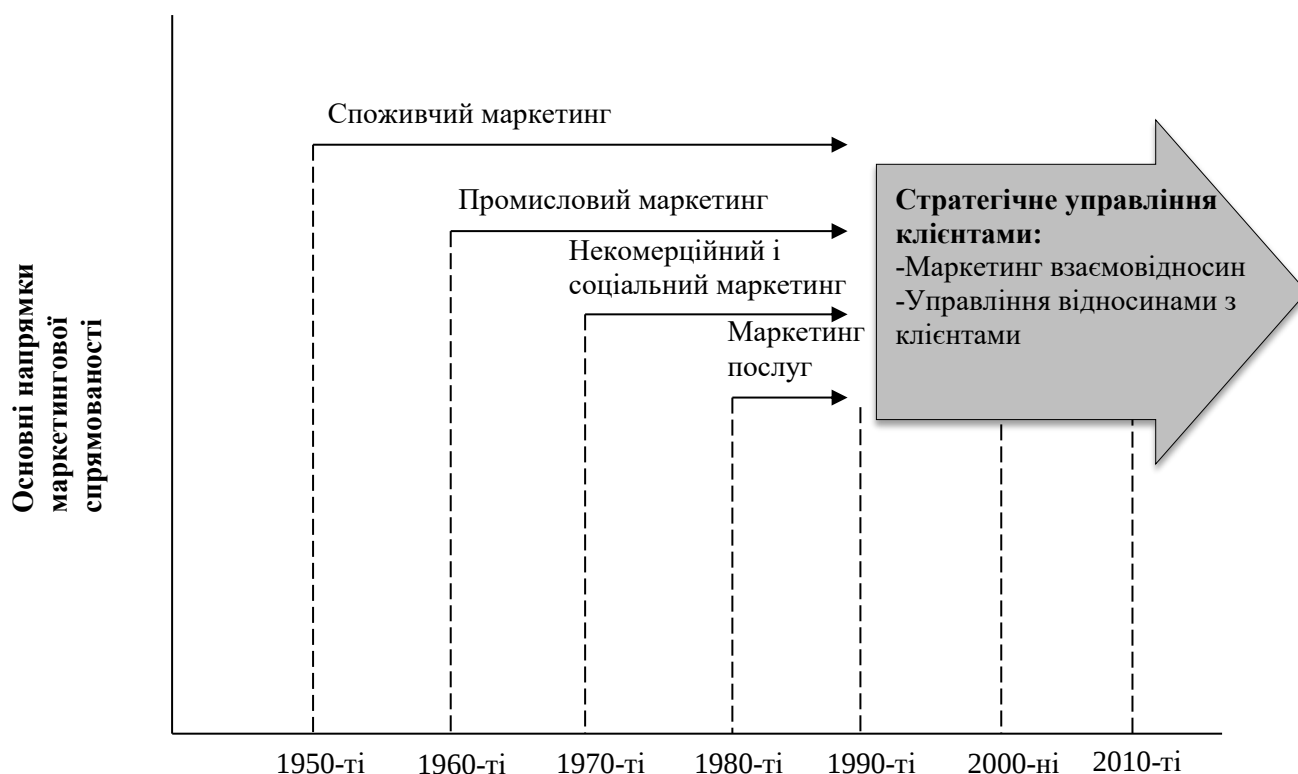


Рис. 1.4 Розвиток дисципліни маркетингу

Джерело: [56]

У 1960-х роках підвищена увага почала приділятися промисловим ринкам. Почали з'являтися книги та статті про промисловий маркетинг, у яких розрізняли споживчий маркетинг і промисловий маркетинг. Почали з'являтися спеціалізовані маркетингові підручники та журнали, присвячені промисловим ринкам. Значна частина цієї роботи була зосереджена на продажу бізнес-клієнтам, а згодом привела до основної роботи в області управління ключовими клієнтами.

У 1970-х роках значні наукові зусилля були спрямовані на область

некомерційного соціального маркетингу. Це вимагало від маркетологів, які працюють у некомерційному секторі, переглянути своє мислення, оскільки такі організації не мали мотиву отримання прибутку, як комерційні підприємства. Крім того, вони, як правило, мали більше ніж один «ринок» для обслуговування. Наприклад, музей або благодійна організація повинні були здійснювати маркетингову діяльність, спрямовану на залучення коштів від донорів, а також здійснювати маркетингову діяльність, спрямовану на клієнтів.

У 1980-х роках увага почала приділятися сектору послуг — сфері маркетингу, якій на той момент приділялося надзвичайно мало уваги, незважаючи на її важливість для загальної економіки більшості розвинених країн. Відтоді в Північній Америці та, зокрема, у Західній Європі, спостерігається постійний і невинний занепад традиційних виробничих галузей. Їх місце зайняли численні підприємства сфери послуг, які швидко знайшли можливості, створені організаційними потребами, зростанням особистого достатку та підвищенням очікувань населення щодо способу життя.

До 1990 року нова сфера маркетингу, маркетинг відносин, стала предметом великої уваги. Термін «Маркетинг відносин» вперше був введений в наукову літературу в 1983 році на конференції Американської асоціації маркетингу Леонардом Беррі. Він описав маркетинг взаємовідносин як «залучення, підтримку та ... охоплення стосунків із клієнтами»[23]. Однак лише в 1990-х роках з'явилася перша книга про маркетинг відносин, опублікована одним із нинішніх авторів та його колегами. З цього періоду почав з'являтися значний потік наукових і практичних статей.

На початку 2000-х з'явився термін CRM або управління взаємовідносинами з клієнтами. Сьогодні CRM все частіше займає перше місце в корпоративних планах. Великі та малі компанії в різних секторах використовують CRM як головний елемент корпоративної стратегії з двох важливих причин: нові технології тепер дозволяють компаніям точніше орієнтуватися на вибрані сегменти ринку, мікросегменти чи окремих клієнтів, а нове маркетингове мислення визнає обмеження традиційного маркетингу та потенціал збільшення кількості клієнто-

орієнтованих, заснованих на процесі стратегій. CRM — це бізнес-підхід, спрямований на створення, розвиток і покращення відносин із ретельно орієнтованими клієнтами, щоб підвищити цінність клієнтів і корпоративну прибутковість, а отже, максимізувати вартість для акціонерів. CRM часто асоціюється з використанням інформаційних технологій для впровадження маркетингових стратегій відносин.

Таким чином, CRM об'єднує потенціал нових технологій і нового маркетингового мислення для забезпечення прибуткових довгострокових відносин. З середини 2000-х років ми спостерігаємо розвиток нового явища, орієнтованого на стосунки, у соціальних медіа. Соціальні мережі – це динамічне явище. Швидке визнання платформ соціальних медіа, таких як Facebook і Twitter, які в основному орієнтовані на споживача, і LinkedIn, яка в основному є бізнес-орієнтованою платформою, не має собі рівних в історії маркетингу. Соціальні медіа мають важливе значення для стратегічного управління клієнтами, яке ми розглядаємо в різних частинах цієї книги. Соціальні медіа вже мали важливий вплив на маркетинг відносин і CRM, і цей вплив значно посилиться в наступне десятиліття. Однак, на нашу думку, соціальні медіа не є однією з основних сфер маркетингової уваги, зображених на рисунку 3. Скоріше його використання має значні наслідки для розробки стратегій маркетингу відносин і реалізації ініціатив CRM. У сукупності маркетинг відносин і CRM разом із належним використанням маркетингових стратегій соціального впливу становлять сферу стратегічного управління клієнтами.

1.2 Принципи і складові маркетингу взаємовідносин

Основними принципами маркетингу відносин є:

1. Створення реальної переваги своєї пропозиції. Наявність досконалого товару чи послуги є необхідною, але недостатньою умовою для забезпечення реальної переваги над конкурентами. Необхідною є перевага в самому процесі

«пропозиції», що досягається постійною роботою компанії над питаннями вивчення своїх клієнтів та реагування на зміни їх потреб. У ході щоденної діяльності з вивчення клієнта та його потреб акцент зміщується з того «що пропонуємо», на те «як пропонуємо», тобто створення атмосфери пропозиції.

2. Визначення та орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта. Маркетинг відносин пов'язані з взаємодією компанії з кожним споживачем – зі створенням класичної взаємовигідної ситуації: компанія додає цінність до повсякденного життя конкретного покупця, а натомість отримує його лояльність. Фактично фірмою має бути вироблений індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак якщо компанія прагне задовольнити всіх споживачів, вона ризикує не подобатися нікому. Різні клієнти мають різну цінність для компанії. Згідно з принципом Парето: "20% покупців приносить 80% доходу або 10% клієнтів приносять 90% прибутку". Таким чином, важливим є сегментація та орієнтація діяльності компанії на задоволення потреб «правильних» клієнтів та на розширення відносин з ними. У цьому організація може і має працювати з усіма клієнтами, проте режим «особливих відносин» має створюватися лише ключових клієнтів.

3. Завоювання лояльності клієнтів. Компанії необхідно ставитися до клієнтів як до постійних активів і робити все можливе, щоб зберегти та підвищити цінність клієнтів для фірми за період їхнього життя. Чим довше клієнт залишається з фірмою, тим більшу віддачу приносять стосунки обом сторонам: швидше усвідомлюються запити клієнта та організації, виникають взаємні поступки, рекомендації третім особам, участь у спільних проектах. Лояльність - це почуття прихильності клієнта до товарів, послуг, персоналу, обстановці та традицій фірми, як результат його задоволеності. Розрізняють фальшиву та справжню лояльність: справжня лояльність – це добровільна прихильність клієнта до компанії на тривалий період, а фальшива лояльність – прихильність до фірми, яка викликана відсутністю вибору, та при появі гідної альтернативи такі клієнти негайно йдуть до конкурентів. Відповідно до принципів маркетингу відносин, завданням організації

є управління планомірним зростанням лояльності ключових клієнтів із одночасним підвищенням цінності відносин із даними клієнтами для фірми.

I. Гордон виділяє 8 ключових елементів маркетингу відносин: культура/цінності, лідерство, стратегія, структура, люди, технології, знання/інсайт і процес.

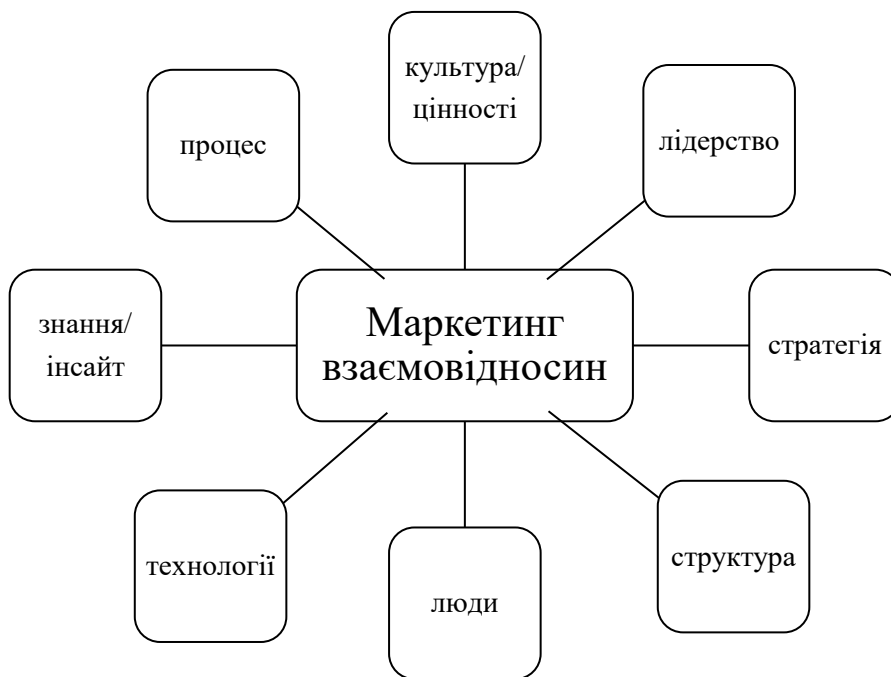


Рис 1.5 Елементи маркетингу відносин

Створено автором за джерелом [18]

Культура та цінності складають основу маркетингу взаємовідносин, створюючи основу для довіри та співпраці між компаніями та їхніми клієнтами. Коли внутрішня культура компанії надає пріоритет довгостроковим відносинам із клієнтами та узгоджується зі спільними цінностями, вона стає більш здатною підтримувати міцні та довговічні партнерства. Сумісність культурних цінностей сприяє взаєморозумінню та спільним цілям, які є важливими для побудови тривалих стосунків. Наприклад, якщо одна компанія цінує прозорість і співпрацю, а інша надає перевагу короткостроковим прибуткам, розбіжності можуть викликати тертя, які можуть завадити стабільному партнерству. І навпаки, коли обидві організації поділяють зобов'язання щодо справжнього, довгострокового створення цінності, вони можуть брати участь у більш значущій взаємодії та

розвивати міцніші та стійкіші зв'язки. Таке узгодження не тільки покращує співпрацю, але й зміцнює лояльність клієнтів, оскільки клієнти з більшою ймовірністю залишатимуться з компанією, цінності якої відображають їх власні.

Лідерство має ключове значення, оскільки ефективні керівники задають тон орієнтованому на клієнта підходу в усій організації. Керівництво, яке щиро цінує взаємну вигоду над короткостроковою вигодою, заохочує партнерський настрій як у компанії, так і з її клієнтами. Такі лідери розуміють, що побудова тривалих стосунків потребує визначення пріоритету спільних інтересів і визнання важливості співпраці над простими угодами. Коли лідери наголошують на довгострокових відносинах, вони сприяють створенню культури, у якій кожен рівень організації мотивований працювати над створенням сталої цінності для клієнтів. Це зобов'язання може бути особливо важливим для компаній з ринковою владою, оскільки воно дає їм унікальну відповідальність спрямовувати не лише свою власну організацію, але й своїх партнерів до вищого рівня взаємної взаємодії та зростання. Відстоюючи ці принципи, лідери допомагають створити фундамент довіри, що забезпечує міцнішу лояльність клієнтів і заохочує відкриту співпрацю, ще більше зміцнюючи відносини між компанією та її клієнтами.

Стратегія ставить клієнта в центр бізнесу, формуючи кожен аспект планування та прийняття рішень, щоб віддавати пріоритет довгостроковим відносинам над окремими транзакціями. На відміну від традиційних стратегій, орієнтованих на продукт, підхід, орієнтований на клієнта, створює цінність шляхом узгодження бізнес-цілей із конкретними потребами, уподобаннями та очікуваннями кожного клієнта. Це передбачає перехід від вузької уваги до характеристик продукту до ширшого погляду, який прагне забезпечити суттєві переваги, визначені клієнтом. Наприклад, якщо клієнти цінують персоналізоване обслуговування та швидкий час відповіді, а не різноманітність продуктів, стратегія має бути зосереджена на забезпеченні уважної, оперативної підтримки та безперебійної взаємодії. Таке узгодження зміцнює лояльність клієнтів, оскільки клієнти відчують компанію, яка передбачає та реагує на їхні унікальні потреби. У конкурентному середовищі стратегія, заснована на маркетингу стосунків, не

тільки виділяє бренд, але й поглиблює довіру клієнтів, закладаючи основу для сталого довгострокового партнерства.

Структура відіграє важливу роль, забезпечуючи організаційну структуру, яка підтримує стратегію, орієнтовану на клієнта. Щоб компанія була справді зосереджена на розбудові та підтримці міцних відносин із клієнтами, її структура має відповідати цій місії, забезпечуючи плавну співпрацю та ефективну комунікацію на всіх рівнях бізнесу. Традиційні структури, часто зосереджені навколо продуктів або сегментів ринку, можуть не забезпечувати гнучкості, необхідної для адаптації до індивідуальних потреб клієнтів. Натомість маркетинг відносин вимагає структури, яка визначає пріоритети взаємодії з клієнтами, часто шляхом виділення ролей або навіть цілих команд для управління відносинами з клієнтами та забезпечення згуртованого досвіду. Структура, побудована навколо маркетингу взаємовідносин, також зменшує внутрішню відокремленість, заохочуючи міжфункціональні команди працювати разом із спільною метою — підвищення рівня задоволеності клієнтів. При продуманому проектуванні така структура не тільки підтримує миттєві потреби клієнтів, але й сприяє створенню гнучкого середовища, здатного адаптуватися до мінливих вимог ринку, забезпечуючи довгострокову цінність як для компанії, так і для її клієнтів.

Люди є ще одним важливим елементом, оскільки якість відносин з клієнтами часто залежить від співробітників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами. У маркетинговому підході до стосунків співробітники мають право діяти не лише як постачальники послуг, але й як довірені радники, які додають цінність у кожній точці взаємодії. Це вимагає інвестування в навчання та розвиток, щоб озброїти персонал як технічними навичками, так і міжособистісними якостями, необхідними для встановлення міцних зв'язків із клієнтами. Маркетинг стосунків також наголошує на вихованні корпоративної культури, де працівники відчують свою власність на відносини з клієнтами, заохочуючи їх виходити за межі транзакційного обміну та віддавати пріоритет довгостроковому задоволенню клієнтів. Позиціонуючи співробітників як захисників клієнта, компанії можуть переконатися, що кожна взаємодія зміцнює стосунки, підвищує довіру та

узгоджується з ширшою відданістю компанії цінностям, орієнтованим на клієнта. Коли співробітники отримують відповідні ресурси та стимули, вони стають ключовими рушійними силами у розвитку лояльних, тривалих партнерських стосунків, які є важливими для успіху будь-якої маркетингової стратегії відносин.

Технологія є вирішальним фактором, який забезпечує інструменти, необхідні для побудови, підтримки та покращення відносин із клієнтами[16]. Сучасні технології, такі як системи CRM, аналітика даних і цифрові комунікаційні платформи, дозволяють компаніям отримати глибоке розуміння поведінки, уподобань і потреб клієнтів, які потім можна використовувати для персоналізації взаємодії та покращення клієнтського досвіду. Технологія підтримує не лише зовнішній зв'язок із клієнтами, але й внутрішнє узгодження, надаючи співробітникам доступ до даних про клієнтів у режимі реального часу, допомагаючи їм приймати обґрунтовані рішення, пріоритетом яких є задоволення клієнтів. Крім того, технологія забезпечує безперебійну комунікацію за кількома каналами, дозволяючи клієнтам взаємодіяти з компанією найзручнішим для них способом: через соціальні мережі, електронну пошту чи прямі повідомлення. За умови ефективного використання технологія не лише зміцнює лояльність клієнтів завдяки послідовній та оперативній взаємодії, але й підвищує операційну ефективність, оскільки автоматизовані процеси оптимізують надання послуг. У системі маркетингу відносин технологія стає більше, ніж просто інструментом — це критично важливий актив, який дає компаніям змогу розуміти, передбачати та задовольняти потреби клієнтів у дуже персоналізований та ефективний спосіб.

Знання та розуміння є фундаментальними елементами, оскільки вони дозволяють компаніям тісно спілкуватися з клієнтами, розуміючи їхні потреби, уподобання та очікування. Для побудови значущих стосунків потрібні не тільки транзакційні дані; це передбачає фіксацію розуміння мотивації клієнтів, моделей поведінки та зворотного зв'язку з часом. Завдяки ефективному використанню аналітики даних, опитувань клієнтів і маркетингових досліджень компанії можуть перетворювати необроблені дані в практичну інформацію, сприяючи проактивному підходу до управління клієнтами. Така глибина розуміння дозволяє компаніям

персоналізувати пропозиції та передбачати потреби клієнтів, створюючи індивідуальний досвід, який резонує на особистому рівні. Крім того, інвестування в знання клієнтів забезпечує стратегічну перевагу, оскільки компанії, які краще розуміють своїх клієнтів, можуть ефективніше адаптуватися до змін на ринку та підтримувати лояльність клієнтів. У маркетингу стосунків знання та розуміння не просто формують стратегію — вони дають компаніям можливість створювати тривалі зв'язки, які сприяють задоволенню, утриманню та довгостроковій лояльності.

Процес є основою маркетингу взаємовідносин, оскільки він забезпечує структурований підхід для постійного надання цінності та підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Процес, орієнтований на відносини, виходить за рамки традиційних транзакційних моделей, натомість зосереджується на створенні безперебійної позитивної взаємодії між кожною точкою взаємодії з клієнтом. Це включає в себе розробку робочих процесів і шляхів клієнта, які віддають перевагу легкості, персоналізації та швидкому реагуванню, від першого контакту до підтримки після покупки. Зосереджуючи процеси навколо взаємодії з клієнтами, компанії можуть переконатися, що кожна взаємодія створює довіру, відповідає конкретним потребам клієнтів і зміцнює загальні відносини. Крім того, процеси, орієнтовані на клієнта, забезпечують гнучкість, дозволяючи компаніям швидко адаптуватися до мінливих очікувань клієнтів або ринкових умов. У маркетингу взаємовідносин чітко визначений процес стає засобом, за допомогою якого культура та цінності компанії, орієнтовані на клієнта, послідовно застосовуються, сприяючи міцним, лояльним партнерам і позиціонуючи компанію як надійний вибір в очах клієнтів.

1.3 Цифрові комунікації як драйвер управління відносинами з клієнтами

Сьогодні присутність бізнесу в мережі більше не є привілеєм або особливістю нішевих проектів. Зараз існує об'єктивна потреба в наявності

віртуального ринку і комунікаційного середовища всієї мережі. Соціальне позиціонування в Інтернеті, багатоканальне просування і повноцінна Електронна комерція - це вже не просто тренди, а моделі ведення бізнесу в більшості секторів економіки. В основному це пов'язано з розвитком цифрових технологій, які призвели до збільшення комунікаційної активності в сучасному суспільстві, тому багато установ зі сферами діяльності перейшли у віртуальні простори.

Відповідно до «Кодексу ICC 2011» «digital-комунікації» – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетологом, або клієнтом[9]. С. Касян, Д. Юферова вказують на те, що digital комунікації функціонують завдяки використанню сучасних інформаційних технологій за умови застосування плавного підходу до залучення цільової аудиторії через класичні та цифрові медіа канали[6]. Завдяки покращенню даних про клієнтів створюються інтегровані цільові комунікації, узгоджені з їхніми індивідуальними потребами.

Цифрова маркетингова комунікація в науковій літературі подається як персоналізована та цілеспрямована онлайн-взаємодія компанії зі споживачами, що відбувається за допомогою різноманітних інформаційних технологій та цифрових каналів комунікації, таких як мобільний маркетинг, цифрове телебачення, рекламні засоби в Інтернеті[1,2]. Основними функціями цифрової комунікації підприємств, які підкреслюють її важливість і важливість для підвищення ефективності просування, є інформаційна, експресивна та прагматична функції[4]. Інформаційна функція передбачає передачу даних і повідомлень цільовим аудиторіям. Експресивна функція — це вираження оціночної інформації, а не тільки смислової. Прагматична функція - вплив на споживача з метою впливу на його переваги та думки. Маркетингова комунікація в цифровому середовищі суттєво відрізняється від традиційної комунікації як за інформаційними каналами, так і за своїми інструментальними особливостями – змістом і впливом повідомлень на споживачів. По суті, в цифровому середовищі вони являють собою інтерактивну рекламу і виконують функцію таргетингу. У діяльності сучасних підприємств існує два основних підходи до організації цифрової комунікації: виділення цифрової

комунікації в окремий напрямок у бізнес-процесах підприємства та інтеграція розвитку цифрової комунікації з відділом маркетингу. Обидва напрямки мають сильні і слабкі сторони і вибираються компаніями з урахуванням їх специфіки. Для більшості комерційних підприємств друга схема побудови комунікацій краща. Цифрова комунікація не суперечить теоретичним основам маркетингу, хоча привносить у маркетинг-мікс свої особливі інструменти, тому неефективно мати два окремих відділи та плани дій, один з яких відповідає за офлайн, а інший – за онлайн. . Споживачі не розділяють ці два напрямки, що означає для рекламодавців необхідність синхронізації рекламних періодів комерційних підприємств. Адже маркетингова спрямованість як традиційних, так і цифрових комунікацій вирішує одне завдання для підприємства і споживача – інформування споживачів про товари та послуги компанії, створення лояльних відносин, які в кінцевому підсумку призведуть до взаємовигідної угоди для сторін – задоволення потреби покупця та досягнення прибутку підприємством (реалізаційним товаром). Канали цифрового маркетингу – це матеріально-технічний простір, призначений для організації зв'язку між сторонами, передачі та обміну інформацією[3]. Функція каналу зв'язку полягає в організації зв'язку, передачі та обміну інформацією. Підприємства, навпаки, прагнуть максимально використовувати всі доступні канали та методи інформування споживачів для досягнення ефекту синергії в маркетингових комунікаціях. Доступність різних офлайн і онлайн каналів зазвичай обмежена бюджетом і компетенціями фахівців маркетингових і рекламних служб.

Якщо розглядати цифровий маркетинг з точки зору споживчої поведінки, стимули, що стимулюють комунікаційну взаємодію, також будуть відрізнятися. Якщо для виробника (посередника) Інтернет є лише одним із каналів розповсюдження та/або комунікації, то увага в першу чергу має бути зосереджена на моніторингу ініціатив потенційного споживача: запити про можливість придбання товару, бажання дізнатися про думки, методи використання, догляду, обслуговування, товарів-замінників[12]. Проте, при визначенні Інтернету як основного середовища для комунікації ділової активності, необхідно використовувати широкий спектр цифрових інструментів для підвищення рівня

обізнаності, залучення до соціальної активності та реального здійснення цілеспрямованих дій. Це зумовлює вибір підходів до моделювання обставин комунікаційної взаємодії та, як наслідок, розробку її алгоритму (логічних наслідків, бар'єрів) для кожного напрямку цифрового маркетингу. Систематизувавши основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу, виокремлено наступні (табл.).

Таблиця 1.1 – Основні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело:[13]

Напрямок	Опис	Засоби та підходи
Медійна реклама	Розміщення на різноманітних ресурсах візуальних рекламних модулів	Банери, тизери, інформери, інтерактивні модулі, відеоролики, таргетинг, налаштування частоти показу, ретаргетинг
Контекстна реклама	Реклама у вигляді видачі результатів у пошукових системах при запиті користувача за ключовими словами	Наявність чи відсутність ключових слів, таргетинг
Пошукова оптимізація (SEO)	Робота з сайтом та іншими зовнішніми ресурсами для здобуття вищої позиції у видачі пошукових результатів (органічних пошукових результатах)	Явні та описові словосполучення, статистично-поведінкові показники відвідування веб-сторінки, зовнішні посилання
Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	Представництво у тій чи іншій соціальній мережі та взаємодія у різних формах з користувачами	Реклама мережа комерції, представництво, реклама в інших структурах соцмережі, особистий маркетинг, партизанський маркетинг, додатки у соцмережі
Прямий маркетинг	Масове (в значенні – шаблонне), проте, персоніфіковане звернення індивідуальним каналом до наявного чи потенційного клієнта, в т.ч. транзакційні сповіщення	Найчастіше – прямий маркетинг переважно e-mail розсилки, проте, є й інші форми (наприклад внутрішні повідомлення в особистих кабінетах)
Зв'язки громадськістю (PR), з управління репутацією в пошукових системах (Social Engine Reputation Management – SERM)	Розміщення цікавих та/або фахових статей, прес-релізів, коментарів на різноманітних ресурсах, відповіді на коментарі інших осіб; SERM передбачає моніторинг та реакцію на згадки щодо компанії, бренду, продукції, працівників за результатами пошукової видачі	Контент-менеджмент, що включатиме написання та розміщення матеріалів для іміджевого ефекту, прихованої реклами, для висловлення офіційної позиції фірми Лістинг (реєстрація на ресурсах каталогів)

Мобільний маркетинг	Використання мобільних мереж та мережі Інтернет для взаємодії із аудиторією через мобільні пристрої	Мобільна реклама (медійна мобільна реклама, контекстна мобільна реклама, SMS-розсилки), мобільна версія сайту, мобільні додатки
Спонсорство	Фінансування ресурсів для комерційної чи іміджевої вигоди, або задля соціального ефекту	Інформаційні ресурси комерційних проєктів, схожі з традиційним спонсорством сценарії
Партнерський маркетинг (партнерські програми, афілійований маркетинг)	Фінансування агентів (вебмайстрів) та мереж, з якими вони працюють, для залучення аудиторії на цільову веб-сторінку, зазвичай, оплатою за кожного приведенного відвідувача або здійснену ним цільову дію (підписку, купівлю)	Мережевий, вид торгових агентів, у кожного з яких є методологія залучення клієнтів Відслідковування успішності, прозорості та доброчесності цього виду посередників

Щодо споживачів в Україні, дані загальнонаціонального опитування та свідчать про значне зростання частки користувачів мережі Інтернет серед дорослого населення України за останні роки. У 2023 році цей показник досяг 93,8 % порівняно з 88 % у 2019 році[5]. Дані порталу DataReportal теж свідчать про зростання, що відображено на діаграмі нижче, яка демонструє динаміку рівня проникнення Інтернету в Україні за останні 5 років[15].

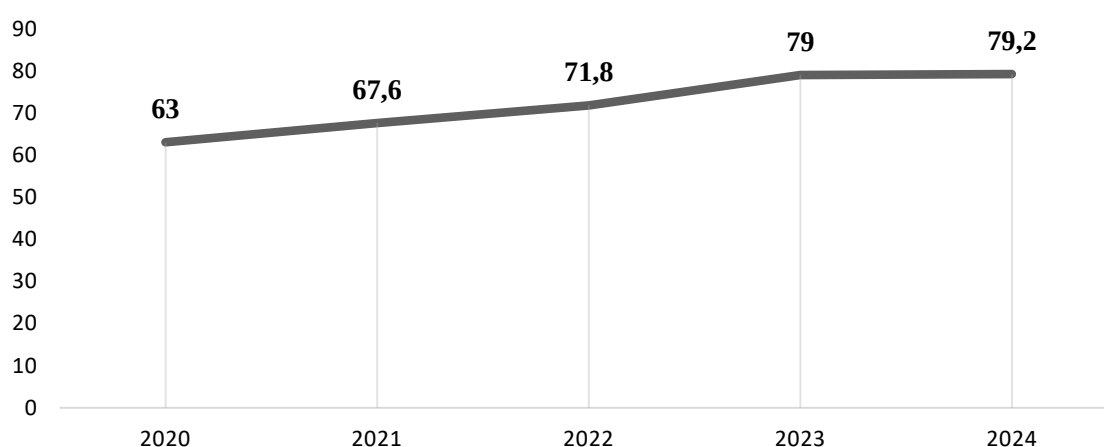


Рис.1.6 Динаміка рівня проникнення Інтернету в Україні за останні 5 років в %.

Складено автором за [15]

Хоча 93,8 % українців мають доступ до Інтернету, інтенсивність його використання суттєво відрізняється серед різних категорій населення. Наприклад, 88 % українців використовували мережу протягом останніх трьох місяців, тобто, щонайменше 4 % мешканців практично не використовують Інтернет, незважаючи на наявність доступу. З іншого боку, серед тих, хто користувався Інтернетом протягом останніх трьох місяців, 93 % українців заходять у мережу щодня або майже щодня, а серед молоді до 18 років цей показник ще вищий – 95,2 %[5].

Завдяки збільшенню кількості смартфонів і розширенню їх функціональних можливостей, саме ці пристрої стали основними для доступу до Інтернету. Результати загальнонаціонального опитування українців показують, що смартфон займає лідерську позицію серед пристроїв, які використовуються для виходу в мережу (рис.1.7). Значно рідше для цього застосовуються ноутбуки або комп'ютери, і ще менш популярними залишаються планшети. Цікаво, що в цьому аспекті різниця між молодими людьми та представниками старших поколінь практично відсутня.

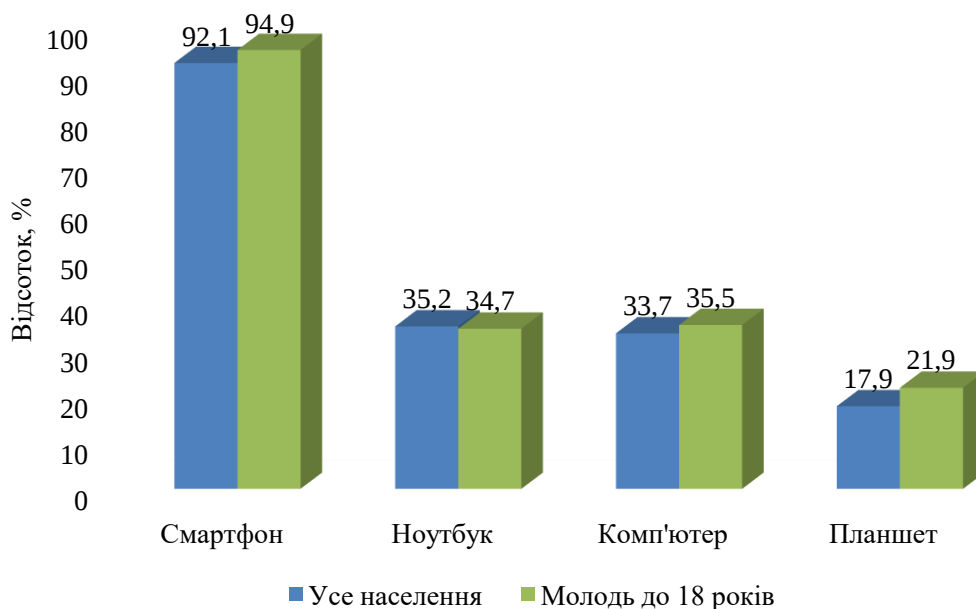


Рис. 1.7 Пристрої, переважно застосовувані для доступу до Інтернет(респонденти мали можливість відзначати більше однієї альтернативи)

Джерело:[19]

Пандемія COVID суттєво вплинула на активність використання інтернет-комунікацій. У цей час було впроваджено або значно поширено дистанційну роботу на підприємствах, онлайн-навчання, а також інтернет-замовлення, що спричинило розвиток служб доставки. Для 52 % українців саме цей період став моментом, коли вони вперше скористалися певними онлайн-можливостями. Наприклад, 17,4 % уперше здійснили покупки в інтернеті, 15,7 % скористалися онлайн-банкінгом, а 12,0 % вперше звернулися до соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram тощо.

Інтернет-зв'язок має величезний потенціал для комунікацій, зокрема у маркетингових цілях[20]. Про це свідчать дані щодо середньодобового часу перебування українців в Інтернеті: 3 години 50 хвилин у будні та 4 години 05 хвилин у вихідні. Третина опитаних зазначила, що під час пандемії їхній час у мережі суттєво збільшився. У 2023 році, порівняно з 2019-м, українці стали значно частіше купувати товари та послуги онлайн[5]. За останні три місяці перед опитуванням 53 % споживачів віком від 18 до 70 років здійснили онлайн-покупки, що на 13 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році. Найчастіше в Інтернеті купують одяг, товари для дому, продукти, квитки, а також здійснюють регулярні платежі (комунальні, поповнення телефонів, сплата кредитів).

Можливість активного використання Інтернету безпосередньо залежить від цифрових навичок користувачів. Їхнє покращення вигідне як самим споживачам, так і компаніям, які просувають свої товари та послуги онлайн. Варто зазначити, що більшу зацікавленість у навчанні цифрових умінь проявляють ті групи населення, які вже мають вищий базовий рівень навичок, зокрема молодь до 29 років та особи з вищою чи незакінченою вищою освітою. Таким чином, наявність певного рівня знань у сфері інтернет-комунікацій стимулює подальше вдосконалення та підвищення кваліфікації у цій галузі.

Одними з найактуальніших напрямів розвитку або вдосконалення цифрових навичок у сфері бізнесу, просування та придбання товарів і послуг респонденти назвали швидкий і ефективний пошук інформації в Інтернеті, використання смартфонів, онлайн-безпеку, вміння розпізнавати надійні та ненадійні джерела, а

також роботу з інтернет-банкінгом. Серед базових професійних курсів найбільш популярними виявилися створення сайтів (з використанням шаблонів), основи графічного та вебдизайну, а також основи 3D-моделювання.

Для аналізу рівня цифрових навичок в Україні було виділено чотири основні сфери: інформаційні, комунікаційні, навички вирішення проблем та навички створення цифрового контенту(Рис).



створення цифрового контенту(Рис).

Рис 1.8 Види цифрових навичок в Україні

Узагальнено автором за [14,17]

Розглянемо детальніше деякі види цих навичок. Інформаційні навички включають вміння визначати, знаходити, зберігати, структурувати, аналізувати та оцінювати цифрову інформацію з огляду на її актуальність і мету використання. Це охоплює читання новинних сайтів, пошук інформації про товари та послуги, роботу, здоров'я, лікування, виховання дітей, транспорт, відпочинок, а також виконання таких дій, як завантаження, копіювання, переміщення файлів, заповнення та подання онлайн-форм, надсилання резюме.

Комунікаційні навички включають здатність ефективно взаємодіяти в цифрових середовищах, брати участь у онлайн-спільнотах та мережах, а також використовувати цифрові інструменти для обміну інформацією та співпраці з іншими. Це охоплює такі дії, як використання електронної пошти, здійснення

дзвінків та відеодзвінків, обмін повідомленнями через месенджери (Viber, Skype, Messenger, WhatsApp), активність у соціальних мережах, публікація постів чи повідомлень на платформах Facebook, X (Twitter), Instagram, участь в онлайн-опитуваннях з соціальних чи політичних питань тощо.

Навички вирішення повсякденних проблем полягають у здатності визначати цифрові потреби, приймати обґрунтовані рішення щодо вибору найбільш відповідних онлайн-ресурсів та інструментів, а також використовувати цифрові засоби для вирішення різноманітних завдань. Це включає покупки та продаж товарів через Інтернет, проведення фінансових операцій в інтернет-банкінгу, використання навчальних матеріалів у мережі, проходження дистанційного навчання, спілкування з викладачами або студентами, обмін файлами між цифровими пристроями, встановлення програмного забезпечення, налаштування цифрових пристроїв тощо.

Навички створення цифрового контенту включають здатність створювати та редагувати тексти, зображення, відео, а також інтегрувати та обробляти цифрові матеріали. Ці навички охоплюють роботу з текстовими документами (Word), числовими даними (Excel), створенням презентацій чи документів, що поєднують текст, таблиці, зображення та мультимедійні елементи. Вони також включають використання розширених функцій для організації та аналізу даних (сортування, фільтрування, побудова діаграм, застосування формул) та редагування фотографій, відео чи аудіофайлів.

Рівень володіння цифровими навичками серед українських споживачів варіюється, як показано в таблиці. Так, комунікаційними та інформаційними навичками на рівні "вище базових" володіють 79,2% та 78,9% населення відповідно, тоді як навички вирішення проблем та створення цифрового контенту застосовували лише 55,8% та 36,8%[5]. Молодь до 18 років виявляє найкращі результати з усіх видів цифрових навичок. Особливо це помітно у категорії "не застосовували жодної навички за останні 3 місяці", де відставання загального населення від молоді є найбільшим. Ці дані також свідчать, що фактична перевага молоді у застосуванні цифрових навичок є ще більш виразною, ніж показано в

таблиці, оскільки до категорії "Усе населення" входять також особи старшого віку.

Таблиця 1.2 – Застосування населенням України окремих видів цифрових навичок, %

Види навичок	Категорії населення	Не застосовували жодну з навичок за останні 3 місяці	Застосовували одну навичку за останні 3 місяці	Застосовували більше однієї навички за останні 3 місяці
Інформаційні навички	Усе населення	15,9	5,2	78,9
	Молодь до 18 років	4,9	16,8	78,3
Комунікаційні навички	Усе населення	15,6	5,2	79,2
	Молодь до 18 років	6,8	4,4	88,8
Навички вирішення життєвих проблем	Усе населення	17,4	26,7	55,8
	Молодь до 18 років	1,5	18,0	80,5
Навички створення цифрового контенту	Усе населення	45,6	17,7	36,8
	Молодь до 18 років	11,5	11,5	77,0

Джерело:[5]

Отже, обсяги цифрових маркетингових комунікацій постійно зростають, охоплюючи все більшу аудиторію. Зі збільшенням використання цифрових каналів для передачі маркетингових повідомлень, важливим стає двосторонній підхід для підвищення їх комерційної, комунікаційної та економічної ефективності. З одного боку, необхідно удосконалювати не лише якість комунікаційних меседжів та методи їх поширення через електронні канали, а й вдосконалювати процеси, що забезпечують завершення купівлі-продажу, зокрема доставку товарів, надання послуг, розрахунки та безпеку цих операцій, зменшення ризиків. З іншого боку, для стимулювання більш активної участі споживачів у цифрових бізнес-процесах варто акцентувати увагу на розвитку цифрових навичок у широких верствах населення, починаючи з базових знань користування цифровими пристроями та закінчуючи можливістю брати участь в електронному бізнесі або виконанні окремих бізнес-функцій.

Висновки до Розділу 1

В умовах зростаючої конкуренції на ринку роль взаємодії з клієнтами стає критично важливою для досягнення стійкої конкурентної переваги. Управління відносинами з клієнтами (CRM) стало стратегічним інструментом для побудови довготривалих взаємовигідних відносин. На цьому етапі розвиток CRM пов'язаний із впровадженням цифрових технологій для більш детальної аналітики та персоналізації, що дозволяє компаніям формувати повну картину про клієнта. Використання CRM у поєднанні з технологіями соціальних медіа також сприяє побудові довіри та глибшому розумінню клієнтських потреб, що робить стратегії маркетингу відносин більш ефективними.

Аналіз маркетингу взаємовідносин демонструє важливість орієнтації на довгострокові, взаємовигідні відносини з клієнтами, що стає одним із ключових елементів стратегії сучасного бізнесу. Маркетинг відносин базується на принципах створення реальної переваги для клієнта, персоналізації підходів та завоювання лояльності через інтегровані процеси та зосередженість на індивідуальних потребах клієнтів. Це досягається завдяки акценту на культурі, лідерстві, стратегії, якісній організаційній структурі та використанні технологій, що дозволяють глибше зрозуміти клієнта та адаптувати підхід до його вимог.

Ключовими аспектами управління відносинами з клієнтами є культура компанії, а цінності, орієнтовані на клієнта, сприяють побудові довірливих стосунків. Лідерство відіграє вирішальну роль, формуючи середовище, в якому довгострокові відносини цінуються більше, ніж короткостроковий прибуток, що закладає основу для партнерства з клієнтами. Стратегія, орієнтована на клієнта, фокусується на задоволенні потреб і переваг, що виходять за рамки продукту, тим самим зміцнюючи лояльність та підвищуючи конкурентоспроможність. Структура компанії має адаптуватися до процесів, орієнтованих на клієнта полегшуючи співпрацю між командами для забезпечення гнучкості у взаємодії з клієнтами.

Використання технологій у маркетингу відносин відкриває нові можливості для глибокого розуміння клієнтських потреб та персоналізації взаємодії, що

підвищує задоволеність клієнтів та ефективність компанії. Знання клієнтів дозволяє формувати індивідуалізовані пропозиції, тоді як чітко визначені процеси забезпечують послідовне надання цінності, створюючи основу для довготривалих і лояльних відносин.

Цифрові комунікації є необхідним інструментом для будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною, оскільки вони дозволяють ефективно доносити маркетингові повідомлення, забезпечувати швидкий обмін інформацією та підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами. Наразі на перший план виходить персоналізація контенту, використання інтерактивних засобів комунікації та залучення споживачів до бренду через мобільний маркетинг, соціальні мережі, SEO, PR, спонсорство, партнерські програми та інші інструменти цифрового маркетингу.

Ключовим завданням бізнесу у цифровому середовищі є створення умов для зручного користування онлайн-інструментами, особливо у контексті обслуговування клієнтів, безпеки транзакцій та доставки товарів. Пандемія COVID-19 прискорила використання цифрових послуг, і значна частка українських споживачів почала активно використовувати інтернет для покупок, банківських операцій, соціальних мереж та інших потреб. Це підкреслює необхідність для підприємств розвивати цифрові комунікації для підтримки інтересу до бренду та залучення клієнтів.

Для подальшого розвитку цифрових комунікацій слід покращувати цифрові навички населення, зокрема, уміння швидко знаходити інформацію, користуватися інтернет-банкінгом, розрізняти надійні джерела інформації, а також створювати та поширювати власний контент. Це дозволяє забезпечити більш активну участь громадян у цифровій економіці та електронній комерції, збільшуючи охоплення та ефективність маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

2.1 Види аналітики як основи процесу здійснення комунікації з клієнтами

Аналітика даних надає організаціям методи ефективного використання бізнес-даних. Для навігації та ефективного використання цих інструментів важливо розрізняти чотири основні типи аналітики даних: описову, діагностичну, прогностну та директивну. На рисунку 2.1 показано, як цю категоризацію можна візуалізувати за двома осями – ціннісною пропозицією та обчислювальною складністю – для глибшого розуміння.

Кожен тип має унікальну мету інтерпретації даних, визначення закономірностей, прогнозування майбутніх результатів і надання дієвих рекомендацій, що дозволяє організаціям приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Описова, або дескриптивна аналітика, яку часто вважають початковим рівнем аналітики, необхідна для узагальнення ділової активності шляхом відповідей на основні запитання, такі як «Що сталося?» або «Що відбувається?»[25]. Ця форма аналітики, яка часто є синонімом бізнес-аналітики (BI), надає історичні або поточні дані, представляючи показники ефективності у форматі, який допомагає зрозуміти успіхи та невдачі для підтримки прийняття рішень на основі доказів. Описова аналітика надається в різних форматах: статичні звіти за фіксованим графіком (наприклад, щодня, щотижня або щокварталу), які пропонують знімки бізнес-операцій; динамічні інформаційні панелі в режимі реального часу, які представляють ключові показники ефективності у візуально зручному форматі для менеджерів і керівників; і спеціальні звіти, які дозволяють користувачам створювати власні звіти за допомогою графічних інтерфейсів із функцією

перетягування, адаптованих до конкретних потреб прийняття рішень.

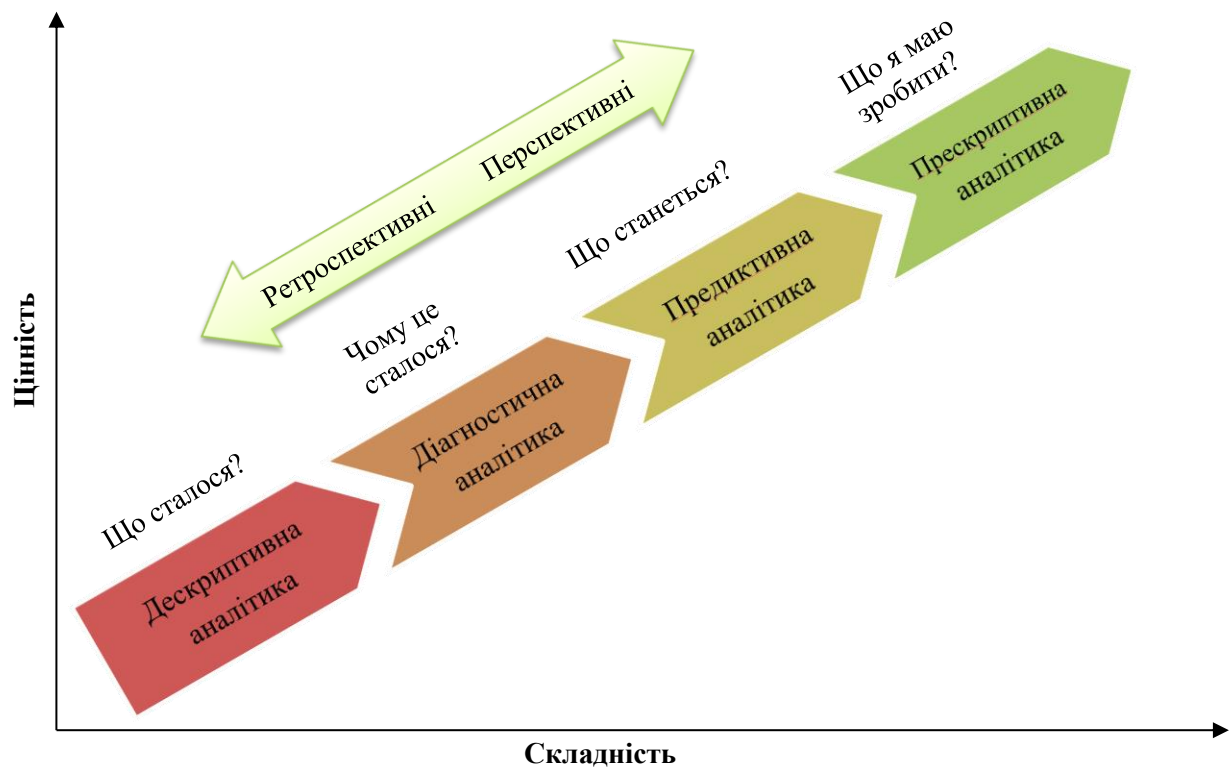


Рис. 2.1 Характеристика бізнес-аналітики згідно з ціннісними пропозиціями та обчислювальною складністю.

Джерело: [35]

Цей рівень аналітики застосовує описову статистику, таку як показники центральної тенденції (середнє значення, медіана, мода) і дисперсії (наприклад, діапазон, квартилі, стандартні відхилення), щоб виявити закономірності та прийняти інформативні рішення, такі як виявлення пацієнтів із повторними госпіталізаціями або аналіз шаблони відвідувань відділень невідкладної допомоги серед пацієнтів із застійною серцевою недостатністю[40]. Переглядаючи ці показники в департаментах або організаційних підрозділах ретроспективно, описова аналітика дає змогу отримати повне уявлення про минулі події, сприяючи керованому даними підходу до прийняття стратегічних рішень і покращуючи ефективність організації.

Для ефективного аналізу даних в дескриптивній аналітиці використовуються

різні методології, зокрема[46]:

- Дослідницький аналіз даних (EDA): такі методи EDA, як візуалізація даних, підсумкова статистика та частотні розподіли, використовуються для виявлення закономірностей і взаємозв'язків у наборах даних електронної комерції. Інструменти візуалізації, такі як гістограми, діаграми розсіювання та теплові карти, допомагають визначити тенденції та викиди, надаючи цінну інформацію про поведінку клієнтів і ефективність продукту.
- Аналіз сегментації: методи сегментації групують клієнтів або продукти в значущі категорії на основі спільних характеристик або поведінки. Кластерний аналіз, аналіз RFM (останнього часу, частоти, монетарного) і когортний аналіз є поширеними методами сегментації, які використовуються в електронній комерції для визначення окремих сегментів клієнтів і відповідним чином адаптувати маркетингові стратегії.
- Аналіз ринкового кошика(MBA) вивчає зв'язки між продуктами, які клієнти часто купують разом. Методи аналізу правил асоціації, як-от алгоритм Apriori та алгоритм зростання FP, виявляють закономірності в транзакційних даних, що дає змогу компаніям оптимізувати стратегії розміщення продуктів, перехресних продажів і дорожчих продажів.

Діагностична аналітика, заснована на описовій аналітиці, покликана відповісти на запитання «Чому це сталося?» шляхом глибокого вивчення даних для виявлення основних причин спостережуваних моделей або проблем. Цей тип аналітики використовує дослідницькі методи аналізу даних, включаючи візуалізацію, можливості деталізації, виявлення даних і інтелектуальний аналіз даних, щоб досліджувати зв'язки між подіями та потенційними причинними змінними. За допомогою аналізу тенденцій, аналізу першопричин, аналізу причин і наслідків і кластерного аналізу діагностична аналітика дозволяє організаціям досліджувати основні фактори, які впливають на результати. Інтерактивні інструменти візуалізації даних полегшують це дослідження, надаючи користувачам можливість динамічно взаємодіяти з показниками ефективності та розкривати критичні відомості для вдосконалення процесів і прийняття

стратегічних рішень.

Для ефективного аналізу даних у діагностичній аналітиці використовуються такі методології, як:

- Кореляційний аналіз. Кореляційний аналіз перевіряє силу та спрямованість зв'язків між змінними в наборах даних електронної комерції. Такі методи, як коефіцієнт кореляції Пірсона, рангова кореляція Спірмена та тау-кореляція Кендалла, використовуються для кількісного визначення ступеня зв'язку між змінними, що дозволяє підприємствам визначати потенційні залежності та причинно-наслідкові зв'язки.

- Регресійний аналіз. Регресійний аналіз досліджує зв'язок між залежною змінною та однією чи кількома незалежними змінними в наборах даних електронної комерції. Такі методи, як лінійна регресія, логістична регресія та множинна регресія, використовуються для моделювання та прогнозування результатів на основі пояснювальних змінних, надаючи розуміння факторів, що впливають на продуктивність і поведінку клієнтів в електронній комерції.

- Причинно-наслідковий висновок. Методи причинно-наслідкового висновку спрямовані на визначення причинно-наслідкового зв'язку між змінними в наборах даних електронної комерції. Такі методи, як зіставлення оцінки схильності, аналіз відмінностей у відмінностях та інструментальний аналіз змінних, допомагають підприємствам визначати причинно-наслідкові зв'язки та оцінювати вплив втручань або лікування на результати, сприяючи прийняттю рішень на основі доказів та оцінці ефективності

Предиктивна аналітика, яка слідує за описовою аналітикою в ієрархії аналітики, дозволяє організаціям вийти за рамки розуміння минулих подій і наблизитися до відповіді на питання «Що станеться?» Цей підхід використовує історичні дані для створення моделей, які можуть прогнозувати майбутні тенденції та результати, що дозволяє організаціям передбачати майбутні події та заздалегідь готуватися до них. Методи прогнозової аналітики включають аналіз «що-якщо», прогнозне моделювання, машинне навчання та алгоритми нейронних мереж, які використовуються для аналізу історичних даних і визначення ймовірних подій у

майбутньому. Прогнози можуть включати категоричні змінні (класифікація), безперервні змінні (регресія) або залежні від часу змінні (прогнозування часових рядів) і охоплювати такі області, як попит клієнтів, процентні ставки та тенденції фондового ринку. Аналізуючи потенційні майбутні результати, прогностична аналітика підтримує проактивне прийняття рішень, допомагаючи організаціям оптимізувати планування ресурсів і впроваджувати коригувальні дії для пом'якшення потенційних ризиків. У наступних розділах ми детально розглянемо ці методи прогнозування, зосереджуючись на їхніх можливостях аналізу даних.

Для ефективного аналізу даних у прогностичній аналітиці використовуються різні методології, зокрема[49,50]:

- Алгоритми машинного навчання. Алгоритми машинного навчання, такі як дерева рішень, випадкові ліси, опорні векторні машини та нейронні мережі, широко використовуються в прогностичній аналітиці для моделювання складних взаємозв'язків і прогнозування на основі історичних даних. Ці алгоритми можна застосовувати до різних завдань електронної комерції, включаючи сегментацію клієнтів, прогнозування відтоку, прогнозування попиту та виявлення шахрайства.

- Прогнозування часових рядів: методи прогнозування часових рядів, такі як ARIMA (інтегроване ковзне середнє з авторегресією), експоненціальне згладжування та моделі Prophet, використовуються для прогнозування майбутніх тенденцій і моделей у даних про продажі електронної комерції. Аналізуючи історичні дані про продажі та визначаючи сезонні коливання та тенденції, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо управління запасами, ціноутворення та стратегії просування.

- Моделювання пожиттєвої цінності клієнта (CLV): методи моделювання CLV оцінюють майбутню цінність клієнтів на основі їх історичної поведінки щодо купівлі. Прогнозуючи довгострокову цінність клієнтів, підприємства можуть визначати пріоритети маркетингових зусиль, адаптувати стратегії утримання та ефективно розподіляти ресурси, щоб максимізувати довгострокову прибутковість електронної комерції.

Прескриптивна аналітика є вершиною ієрархії аналітики, де організації

можуть перейти від прогнозування майбутніх подій до відповіді на запитання: «Що мені робити?» шляхом визначення оптимального курсу дій серед кількох альтернатив. На відміну від прогнозної аналітики, яка оцінює майбутні випадки, прескриптивна аналітика надає дієві рекомендації на основі інформації, отриманої в результаті діагностичних і прогнозних аналізів, щоб максимізувати ймовірність досягнення бажаного результату, навіть якщо такий результат не був прямо спрогнозований. Цей просунутий рівень аналітики базується на таких складних методах, як оптимізація, моделювання, моделювання рішень на основі евристики, стохастична оптимізація та нелінійне програмування, а такі методи, як аналіз графіків, дозволяють організаціям симулювати та оцінювати різні сценарії «що-якщо». Хоча ці математичні моделі та методи виникли в 1940-х роках під час Другої світової війни для максимального використання ресурсів, вони знову набули значення в сучасній аналітиці, де вони застосовуються до різноманітних бізнес-проблем, від управління доходами та плануванням до моделювання транспорту. Сьогодні прескриптивна аналітика дозволяє організаціям стратегічно керувати складними середовищами прийняття рішень, пропонуючи вказівки на основі даних для ефективного досягнення поставлених цілей.

Методології, які застосовуються для цього типу аналітики[51]:

- Моделі оптимізації. Такі моделі оптимізації, як лінійне програмування, цілочисельне програмування та динамічне програмування, використовуються для визначення оптимального розподілу ресурсів, стратегій ціноутворення та маркетингових кампаній в електронній комерції. Ці моделі допомагають підприємствам максимізувати дохід, мінімізувати витрати та оптимізувати ефективність різних аспектів операцій електронної комерції.

- Системи рекомендацій: системи рекомендацій використовують алгоритми машинного навчання та методи спільної фільтрації для створення персоналізованих рекомендацій щодо продукту для окремих клієнтів в електронній комерції. Аналізуючи попередні покупки, історію веб-перегляду та демографічну інформацію, системи рекомендацій надають цільові пропозиції щодо продуктів, підвищуючи залучення користувачів і коефіцієнти конверсії на платформах

електронної комерції.

- Стратегії динамічного ціноутворення. Стратегії динамічного ціноутворення використовують аналіз даних у реальному часі та прогнозне моделювання для динамічного коригування цін на основі ринкового попиту, цін конкурентів і переваг клієнтів в електронній комерції. Оптимізуючи рішення щодо ціноутворення відповідно до змін ринкових умов, стратегії динамічного ціноутворення допомагають підприємствам максимізувати дохід і прибутковість, залишаючись конкурентоспроможними на ринку.

У таблиці надано порівняння основних аспектів видів аналітики, що допомагає систематично зрозуміти їхні цілі, типи даних, результати, інструменти та приклади використання.

Таблиця 2.1 – Види аналітики

	Дескриптивна аналітика	Діагностична аналітика	Предиктивна аналітика	Прескриптивна аналітика
Мета	Підсумувати та описати історичні дані	Дослідити та зрозуміти причини минулих результатів	Прогнозувати майбутні тенденції та поведінку	Рекомендувати дії для досягнення бажаних результатів
Ключові питання	Що сталося?	Чому це сталося?	Що ймовірно станеться?	Що потрібно зробити?
Тип даних	Історичні дані, агреговані дані, підсумкові статистичні дані	Історичні дані, виявлення аномалій, причинно-наслідкові зв'язки	Історичні дані, дані часових рядів, прогностичні моделі	Історичні дані, поточні дані, дані для оптимізації
Результати	Підсумкові звіти, графіки тенденцій, панелі приладів	Дослідження причинно-наслідкових зв'язків, пояснення першопричин	Прогнози, передбачення, проекції тенденцій	Практичні рекомендації, стратегічні плани, підтримка рішень
Типові користувачі	Бізнес-аналітики, аналітики даних, фінансові аналітики	Дата-науковці, бізнес-аналітики, менеджери з операцій	Дата-науковці, аналітики ринку, бізнес-прогнозисти	Менеджери з операцій, стратегічні планувальники, маркетингові команди

Джерело: узагальнено автором за [54],[60]

Продовження таблиці 2.1

Недоліки	Обмеженість описом минулих подій, може пропустити основні причини	Вимагає ретельного дослідження, може бути складно визначити причини	Покладається на історичні дані, може не враховувати непередбачені зміни	Складність впровадження, потребує точних моделей та даних
Переваги	Надає інформацію про минулу ефективність	Допомагає діагностувати проблеми та розуміти причини змін у результативності	Підтримує планування та управління ризиками	Направляє стратегічні рішення та оптимізує розподіл ресурсів

2.2 Маркетингова аналітика як імператив ефективної комунікації з клієнтами

Інструменти цифрової комунікації та системи веб-аналітики збагачують методологію оцінки впровадження та ефективності певних інструментів комунікації, надаючи систематичну статистичну інформацію, зберігаючи при цьому унікальність кожного сеансу чи діяльності відвідувача чи клієнта. Зручна, з гнучкими налаштуваннями, візуалізація конкретних даних виступає як допоміжний інструмент для веб-аналітиків і, як наслідок, є важливою основою для прийняття загальних маркетингових та управлінських рішень.

Асоціація веб-аналітики (WAA) дає наступне визначення процесу веб-аналітики: «вимірювання, збір, аналіз і звітування Інтернет-даних з метою розуміння й оптимізації використання Інтернету»[21]. Це, здавалося б, просте визначення розкриває складну картину, якщо взяти до уваги основні припущення, методи та інструменти, необхідні для ефективної реалізації. Це визначення викликає кілька важливих питань. Наприклад, термін «Інтернет-дані» не має чіткого визначення. Що таке Інтернет-дані? Які їх переваги та недоліки? Що це за джерело? Процес захоплення вимагає спеціальної програми, яка може захоплювати дані. Тому важливо визначити інструменти, які використовуються для цієї мети. Вимірювання вимагає наявності процесів і еталонів, а також їх чіткості.

Веб-аналітика традиційно приймає бізнес-орієнтовану перспективу в

професійному контексті. В академічних колах аналіз журналу транзакцій (TLA) і термін «Webometrics» одночасно привернули увагу та сприяли значному прогресу в дослідженнях. Ця дискусія рухається між цими двома парадигмами та в основному використовує терміни, поширені в бізнес-контекстах, які можуть бути незнайомі деяким академічним читачам.

Варто відзначити стрімкий розвиток досліджень веб-аналітики під впливом комерційної динаміки. Інтернет значно зменшив фізичну та психологічну відстань між компаніями та клієнтами, зробивши його доступним лише одним клацанням миші. Ці кліки є серцевиною економічної системи, яка підтримує пошукові системи та багато онлайн-бізнесу. Кліки та пов'язані з ними дії клієнтів керують економічним двигуном, який трансформує комерцію, документуючи рішення споживачів про покупку або здійснення конкретних конверсій у реальному часі[8].

З точки зору академічних досліджень ці дані взаємодії класифікуються як дані трасування, які представляють залишки поведінки користувача. Основна передумова веб-аналітики полягає в тому, що веб-дані, створені користувачами, дозволяють нам краще розуміти поведінку користувачів і визначати області для вдосконалення існуючих веб-систем. Ці дані можуть збиратися безпосередньо з певних веб-сайтів або опосередковано з різних програм[27]. Більшість зібраних даних безпосередньо пов'язані з поведінкою користувачів у веб-системах і дають зрозуміти, «що» поведінки користувачів. Однак цим поведінковим даним часто бракує глибини мотивації користувачів і процесів прийняття рішень, які можуть включати контекстуальні, ситуаційні, когнітивні та емоційні аспекти.

Наприклад, ви можете передати наміри користувача, починаючи від високого інтересу до випадкового перегляду одним клацанням миші. Щоб зрозуміти «чому», що стоїть за такою поведінкою, потрібні дані про ставлення, які фіксують ситуаційні та емоційні фактори, що впливають на поведінку користувачів. Це вимагає використання додаткових методів збору даних, таких як анкетування, інтерв'ю та клінічні тести, разом з поведінковими даними. Незважаючи на обмеження поведінкових даних, це дає цінну відправну точку для визначення перспективних напрямків дослідження та дозволяє дослідникам далі застосовувати

методи збору даних, щоб розкрити глибші значення та знайти можливі рішення.

Дані про поведінку збираються програмами, які записують вашу взаємодію з веб-сайтом разом із різними пов'язаними показниками. Ці програми журналювання доступні в різних форматах, кожна з яких має змінну структуру, кодування та функціональність. Незважаючи на ці відмінності, вони головним чином виконують важливу функцію збору та архівування даних у певному місці зберігання. Це сховище зазвичай організовано у вигляді файлів журналів, які називаються журналами транзакцій. Це узгоджується з концепцією аналізу журналу транзакцій, яка поширена в академічних дискусіях веб-аналітики[54].

Журнали транзакцій можуть мати різні формати, але вони зазвичай повідомляють про подібні дані про поведінку разом із контекстною інформацією про комп'ютер і його програмне забезпечення, наприклад операційну систему та тип браузера[30]. Комп'ютерний контекст дуже важливий, оскільки він висвітлює важливе обмеження Інтернет-даних: потенційні неточності. Різні джерела можуть викликати помилки даних. Дані про поведінку в Інтернеті можуть бути пов'язані з вашим комп'ютером або браузером, а не з конкретною особою, особливо якщо ви не ввійшли у свій обліковий запис. Це розрізнення може бути нерелевантним у деяких ситуаціях, наприклад у завершених транзакціях. Однак це може значно змінити пошукові запити та кількість відвідувачів, особливо якщо ви реєструєтеся анонімно.

Крім того, спільні комп'ютери можуть спотворювати дані, а прогрес у програмному забезпеченні для збору даних ускладнює визначення того, чи є відвідувач людиною. Для завантажених веб-сайтів значна частина навантаження на сервер може бути викликана ботами, і їхня поведінка може спотворити загальну точність даних. Інші джерела неточності включають використання файлів cookie, внутрішні відвідувачі, сервери кешування та неправильні мітки сторінок. Крім того, жодна програма збору даних не є ідеальною.

Після того, як дані будуть зібрані якомога точніше, наступним кроком буде звіт про них і аналіз їх значення. Звітування є відносно простим і зазвичай передбачає агрегування даних для підвищення ясності та простоти. Аналітика

зосереджена на використанні даних для досягнення конкретних цілей. Це може включати рекомендації щодо вдосконалення, визначення можливостей, висвітлення важливих висновків тощо. Для того, щоб надати практичним спеціалістам корисну інформацію, дослідники повинні створити надійні процеси та методології.

Методи повинні усувати неточності даних, бути масштабованим і мати можливість обробляти великі обсяги інформації. Тактичні аспекти аналізу, особливо процес очищення даних, який передуює аналізу, можуть зайняти багато часу для встановлення ефективних процедур. Однак різні комерційні інструменти можуть полегшити це завдання. Для ефективного аналізу необхідно використовувати відповідні показники та ключові показники ефективності (KPI)[40]. KPI формально вимірюють продуктивність, зважаючи на встановлені організаційні цілі, що стосуються як розуміння користувачем, так і ефективності веб-системи. Кожен KPI має бути чітко пов'язаний з конкретними цілями, забезпечуючи таким чином досягнення результатів у технологічній, користувацькій чи організаційній сферах. Визначення KPI включає визначення бажаної поведінки та встановлення вимірних цілей, враховуючи, що KPI можуть змінюватися в залежності від організації та веб-системи.

Ключові показники ефективності (KPI) для комерційних веб-сайтів зазвичай охоплюють загальну кількість покупок, середній розмір замовлення та позиції замовлень. Для сайтів, що фокусуються на генерації потенційних клієнтів, важливими KPI є загальна кількість конверсій, коефіцієнти конверсії по кампаніях, показники відсотка вибуття та перетворення потенційних клієнтів на реальних. Веб-сайти, орієнтовані на обслуговування клієнтів, можуть акцентувати увагу на показниках, які сприяють зниженню витрат при одночасному покращенні взаємодії з користувачами. У випадку реклами на тематичних сайтах важливими KPI можуть бути кількість відвідувань на тиждень, середня кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування, коефіцієнт кліків на рекламу та співвідношення нових і повторних відвідувачів.

Результати аналізу набувають реальної цінності лише після вжиття заходів, що

відповідають встановленим KPI, які зазвичай вважаються ефективними результатами. В академічному контексті ці результати можуть проявлятися у вигляді публікацій, що демонструють поведінку користувачів або вдосконалення методів і систем. У бізнес-середовищі ефективні результати включають в себе конкретні зміни, спрямовані на покращення веб-сайту або бізнес-процесів, що безпосередньо залежать від обраних KPI.

Зв'язок між KPI та цілями формується через монетизацію бажаної поведінки, яку ці показники відображають. Зазвичай ці цілі пов'язані з досягненням додаткового доходу, зниженням витрат або поліпшенням взаємодії з користувачами. Наприклад, якщо метою є збільшення відвідуваності веб-сайту, необхідно визначити грошову вартість кожного відвідувача. Аналогічно, щоб збільшити кількість замовлень, організація повинна оцінити вартість кожного додаткового замовленого товару.

Чітке формулювання зв'язку між KPI і цілями дає організаціям можливість оцінити вплив цих показників, а також визначити пріоритети щодо можливостей і викликів. Такий аналітичний підхід сприяє виявленню невдалих проєктів та оцінці ефекту від системних змін. Окрім того, встановлення цього зв'язку допомагає визначити ефективність веб-кампаній і оцінити віддачу від інвестицій у веб-системи. Такий всебічний аналіз є основою веб-аналітики. У наступних розділах буде детально розглянуто кожну з цих концепцій, починаючи з теоретичних основ веб-аналітики.

Деякі практики виділяють веб-аналітику, яка зосереджена виключно на показниках конверсії веб-сайту, та аналітику Інтернет-маркетингу в цілому, що охоплює такі аспекти, як бренд, його відомість, соціальні взаємодії та PR[54]. Маркетингова аналітика також включає постійний конкурентний аналіз. Багато фахівців активно використовують можливості маркетингової аналітики, хоча й без необхідних інструментів для забезпечення її повної функціональності. Для більшості маркетологів це вимагає ручного застосування різноманітних інструментів, але результат того вартий. З ростом чисельності маркетингових команд зростає й потреба в потужних інструментах, які полегшують роботу над

стратегією. Методика вимірювання ефективності онлайн-активностей базується на використанні результатів аналітичних систем, як внутрішніх (наприклад, веб-сайт чи підконтрольні ресурси), таких як Google Analytics (Universal Analytics), Omniture, так і зовнішніх, як-от Socialbakers, Wobot, для отримання точних статистичних даних про сторінки в соціальних мережах і блогах. Основні показники конверсії відстежуються через внутрішню статистику сайту та популярні системи веб-аналітики, як Google Analytics[11]. Ці платформи є потужним інструментом, який допомагає вирішити такі завдання, як оптимізація сайту, збільшення обсягу та підвищення якості трафіку, а також допомагає відповісти на питання:

- хто відвідує сайт?
- коли? – звідки приходить?
- як дізнається про сайт?
- скільки часу проводить?
- які сторінки переглядає?
- що купує і скільки витрачає?

Очевидно, що відповіді на ці питання не можна отримати в готовому вигляді, тому важливою навичкою Інтернет-маркетолога є вміння ефективно працювати зі звітами, фільтрами, візуалізацією та сегментацією даних. Процес налаштування клієнта для цих систем простий і безкоштовний. Для початку роботи достатньо мати обліковий запис Google з будь-якою електронною адресою. Найголовнішим є встановлення на сайті коду відстеження, без якого пошукові системи не зможуть збирати відповідні дані. Основні показники, які аналізуються в аналітичних системах і на основі яких формуються звіти, на прикладі Google Analytics це[11]:

- відвідування;
- нові відвідування;
- показник відмов;
- відвідано сторінок;
- середня тривалість відвідування;
- коефіцієнт конверсії за заданими завданнями;

– досягнуті цілі.

Кількість відвідувань визначає обсяг вхідного трафіку на сайт, і чим більший цей показник, тим більше потенційних клієнтів звертається до вас, що збільшує можливості для продажів чи інших цільових дій. Якщо мета — розширити аудиторію за рахунок нових клієнтів, необхідно звернути увагу на показники нових відвідувань. Якщо більшість відвідувань складають постійні користувачі, збільшення витрат на рекламу без її коригування не призведе до розширення аудиторії. Водночас відвідувачі, які повертаються на сайт, часто більш схильні до покупок, ніж нові користувачі. Показник відмов — це коли користувач залишає сторінку без дій або переходу на іншу сторінку. Цей показник дає уявлення про рівень зацікавленості користувача сайтом, хоча в реальності він більше стосується того, наскільки релевантним є залучений трафік і чи відповідають очікуванням користувачів інформація в оголошеннях і сторінки призначення. Ключову роль тут також відіграє доступність сторінки, швидкість завантаження та коректне відображення на мобільних пристроях, особливо для лендінгів. Показники середньої тривалості відвідування та кількості переглянутих сторінок також допомагають оцінити зацікавленість користувачів, і зазвичай чим вищі ці показники, тим краще. Однак для сайтів оптових магазинів функції "швидкий перегляд товару" і "купити в один клік" можуть зменшити час перебування на сайті та кількість переглянутих сторінок, при цьому ефективність таких функцій показує коефіцієнт конверсії. Платформи також надають розширену інформацію про аудиторію, зокрема демографічні дані, інтереси, географію та пристрої. Такі звіти не лише допомагають зібрати важливі статистичні дані, але й виявляють проблеми геотаргетингу та допомагають при плануванні рекламних кампаній для мобільних товарів. Для реклами, як контекстної, так і банерної, важливими є дані про джерела трафіку — чи то пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта чи рекламні мережі. Для точного відстеження джерел трафіку використовуються utm-мітки, що додаються до посилань і дозволяють визначити, звідки саме прийшов трафік. Основні метрики, що застосовуються при визначенні ефективності інтернет-маркетингу, є наступними[25]:

1. Показник CTR (Click through Rate) або клікабельність матеріалів. Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням.

$$\text{CTR} = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} \times 100\%.$$

За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи.

2. Показник CPC (Cost per Click) або вартість кліка. Дозволяє визначити, які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективність застосовуваного інструмента.

$$\text{CPC} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість кліків}.$$

Хоча показник враховує лише змінні витрати, він дозволяє постійно моніторити ефективність конкретної кампанії і також є зручним для рангування за джерелами трафіку.

Також CPC може означати систему оплати в рекламних мережах за ідентичним принципом – ви платите посередникам за кількість кліків аудиторії, якій це повідомлення показано[].

1. Показник CPA або вартість цільової дії. В даному випадку можна оцінити, скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача.

$$\text{CPA} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}.$$

2. Показник CPS або вартість продажу. Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів, або який результат виходить в ході певного інструменту.

$$\text{CPS} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}.$$

3. Показник SAC – вартість залучення клієнта (Cost of Customer Acquisition).

$$\text{SAC} = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}.$$

Існує сильне розходження між цим показником та показником CPA (вартість за дію). Вартість за дію (CPA), це як правило, витрати на дію клієнта, наприклад, купівлю, але цей показник відноситься як до нових, так і постійних клієнтів. Показник вартості залучення клієнта – це показник, що стосується тільки залучення нових клієнтів.

Окремо варто відмітити показники активності у соцмережах. Щодо спільнот виокремлюють наступні кількісні параметри та метрики:

- кількість учасників;
- кількість постів (їхня частота);
- SMA (Social Media Action) – активність аудиторії – результат ділення суми уподобань, репостів та коментарів (чи інших можливих активностей, передбачених функціоналом) на кількість учасників спільноти;
- ER (Engagement Rate) – показник залучення, що обчислюється як результат ділення SMA на кількість постів, що знаходяться у вибірці.

Ці показники служать основою для визначення пріоритетних ресурсів і є тактичними параметрами для аналізу. Однак, їх точність часто залежить від достовірності даних про зовнішній трафік, зокрема банерної реклами. Специфіка реклами, не тільки в Інтернеті, полягає в тому, що важко відстежити, який саме рекламний модуль вплинув на прийняття рішення відвідувачем. Хоча показник CTR може вирішити частину цієї проблеми, він не враховує вплив банера на підсвідомість користувача, якщо він не клацне на рекламу. Водночас, навіть якщо користувач не перейшов за рекламою, він може помітити іншу рекламу на іншому ресурсі і, пригадавши початкове джерело, вирішити здійснити перехід. Така поведінка може спотворити звіти аналітичних систем щодо вхідного трафіку та його джерел.

2.3 Світовий досвід апгрейду комунікації з клієнтами на основі аналітики даних

Еволюція аналітики CRM пройшла через три основні етапи: Аналітика 1.0, 2.0 і 3.0, кожен з яких відзначений явними досягненнями в обробці даних, можливостях аналізу та фокусі додатків[29].

Analytics 1.0, починаючи з середини 20-го століття, передусім включав

системи бізнес-аналітики, які могли отримувати та зберігати структуровані дані з транзакційних систем. Ці перші інструменти аналітики допомогли компаніям перейти від рішень, заснованих на інтуїції, до розуміння, керованого даними, хоча вони залишалися обмеженими накопиченими даними та пропонували лише ретроспективну звітність. Аналітика 2.0 з'явилася разом із розвитком великих даних у середині 2000-х років завдяки зростанню обсягу, різноманітності та швидкості джерел даних. Ця епоха характеризується прогресом у технологіях та інфраструктурі зберігання, що дозволяє компаніям обробляти та аналізувати неструктуровані та зовнішні дані. Соціальні медіа, дані кліків і дані в реальному часі від датчиків стали критично важливими вхідними даними, що призвело до більш складних прогнозних моделей і переходу до розуміння майбутньої поведінки клієнтів.



Рис. 2.2 Розвиток концепцій аналітики

Джерело: створено автором за [29]

Хоча цей етап дозволив компаніям отримати більш повне уявлення про клієнта, інтеграція даних залишалася складною, часто обмежуючи розуміння конкретних бізнес-функцій без повного, цілісного уявлення про клієнта в усіх відділах.

Analytics 3.0 являє собою трансформаційний стрибок у CRM, привносячи можливість великих даних у звичайні операції шляхом інтеграції керованої даними інформації безпосередньо в продукти, послуги та процеси прийняття рішень, орієнтовані на клієнтів. На цьому етапі підкреслюється перехід від ізольованої аналітики для окремих відділів до гнучкої інтеграції даних у масштабах всієї організації, що забезпечує динамічне розуміння в реальному часі. На відміну від попередніх моделей, які вимагали значного часу обробки, Analytics 3.0 використовує передову обчислювальну потужність для миттєвого надання статистичних даних, дозволяючи організаціям реагувати на потреби клієнтів у набагато більш активний та персоналізований спосіб. На цьому етапі великі дані є не просто допоміжною функцією, а й вбудованими в основні пропозиції, покращуючи взаємодію з клієнтами та залучаючи їх. Наприклад, такі компанії, як Amazon і Google, використовують дані, щоб надавати персоналізовані рекомендації та передбачати потреби клієнтів ще до їх виникнення. Впроваджуючи аналітику в усі аспекти взаємодії з клієнтами, компанії досягають рівня гнучкості, який відповідає потребам ринку, що швидко змінюється, забезпечуючи більш оперативну та орієнтовану на клієнта стратегію CRM[29].

Концепція інтегрованого підходу до даних у Analytics 3.0 також усуває багато обмежень попередніх поколінь аналітики. Замість того, щоб залежати від розрізнених статичних даних, тепер компанії створюють цілісну екосистему даних, яка дозволяє переглядати клієнта в реальному часі на 360 градусів. Цей перехід від традиційної CRM до інтегрованого підходу, орієнтованого на аналітику, означає, що дані з усіх точок взаємодії з клієнтами є доступними та придатними для виконання, що покращує як утримання клієнтів, так і їхню задоволеність. Пов'язуючи дані між різними функціями — продажами, маркетингом, обслуговуванням клієнтів і розробкою продукту — організації можуть використовувати прогностну та приписну аналітику для передбачення та задоволення потреб клієнтів, створюючи таким чином конкурентну перевагу. Ця еволюція підкреслює, що в рамках Analytics 3.0 CRM є не просто реактивним інструментом для керування скаргами клієнтів або відстеження покупок; це

проактивна стратегія, вбудована в самі продукти та послуги, яка постійно вдосконалюється за допомогою циклів зворотного зв'язку та аналізу даних. Цей рівень інтеграції дозволяє підприємствам підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, оскільки кожна взаємодія сприяє більш тонкому розумінню клієнта, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення цінності та лояльності клієнта.

Таким чином, Analytics 3.0 знаменує собою нову парадигму, у якій CRM-аналітика перетворюється з внутрішньої функції на важливий компонент взаємодії з клієнтами. Цей етап CRM-аналітики керується метою перетворення даних у практичну інформацію в режимі реального часу, яка не тільки відповідає поточним потребам клієнтів, але й передбачає й формує майбутні переваги клієнтів, позиціонуючи компанії, які їх використовують, як лідерів у залученні клієнтів та інноваціях.

Великі дані(Big Data) відіграють трансформаційну роль в управлінні взаємовідносинами з клієнтами (CRM), забезпечуючи глибоке багатовимірне розуміння поведінки клієнтів на різних платформах[52]. За допомогою розширеної аналітики компанії використовують як структуровані дані, як-от історія покупок і демографічні дані, так і неструктуровані дані, як-от взаємодії в соціальних мережах і шаблони веб-перегляду. Поєднання цих типів даних створює повне уявлення про клієнтів, що є важливим для точного прогнозування майбутньої поведінки та вподобань. Прогнозна аналітика використовує історичні дані, щоб передбачати тенденції, допомагаючи компаніям випереджати потреби клієнтів. Наприклад, вдосконалені системи CRM можуть прогнозувати коливання попиту або виявляти клієнтів із групою ризику, дозволяючи організаціям вживати активних заходів для утримання. Рекомендована аналітика базується на цих ідеях, пропонуючи конкретні рекомендації на основі даних, які спрямовують прийняття рішень і оптимізують залучення клієнтів.

Цей всеосяжний підхід тісно пов'язаний із структурою Analytics 3.0, яка наголошує на доступних у реальному часі статистичних даних, отриманих із інтегрованої екосистеми даних. Великі дані дозволяють компаніям вийти за рамки традиційних функцій CRM, зосередившись натомість на досягненні стратегічних

цілей шляхом чуйної та персоналізованої взаємодії з клієнтами. Безпроблемне поєднання структурованих і неструктурованих даних підтримує динамічну сегментацію клієнтів, цільовий маркетинг і оптимізоване надання послуг. Таким чином компанії можуть створити персоналізований досвід, який підвищить задоволеність і лояльність, водночас сприяючи зростанню бізнесу. Ця зміна є особливо цінною, оскільки очікування клієнтів продовжують зростати на ринку, що стає все більш цифровим, де бренди повинні постійно адаптуватися, щоб підтримувати актуальність і конкурентну перевагу.

Крім того, використання великих даних у CRM сприяє міжфункціональному розумінню, яке стимулює інновації в організації. Розбираючи накопичені дані, компанії отримують уніфіковане уявлення про шлях клієнта, від початкового інтересу до взаємодії після покупки. Таке узгоджене розуміння взаємодії з клієнтами інформує не лише про функції, пов'язані з клієнтами, такі як маркетинг і продажі, а й про внутрішні процеси, включаючи розробку продукту та управління ланцюгом поставок. У результаті компанії стають краще оснащеними для узгодження своїх пропозицій із мінливими потребами клієнтів, покращуючи як клієнтський досвід, так і операційну ефективність. Таким чином, інтеграція великих даних у CRM є критично важливим елементом сучасної гнучкої бізнес-стратегії, що дозволяє організаціям отримувати значну цінність із даних і підтримувати міцні довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Інтеграція даних CRM на різних платформах життєво важлива для створення цілісного уявлення про поведінку клієнтів, підтримки гнучких, орієнтованих на клієнта стратегій відповідно до структури Analytics 3.0. Провідні компанії досягають цього, використовуючи такі цифрові інструменти, як озера даних, хмарне сховище та системи аналітики в реальному часі, які централізують та уніфікують дані з різних джерел, таких як активність кліків, історія транзакцій і взаємодія в соціальних мережах. Озера даних, наприклад, зберігають необроблені дані у рідному форматі, що дозволяє розміщувати різноманітні взаємодії з клієнтами та моделі поведінки в єдиному доступному сховищі. Цей підхід усуває потребу в агрегуванні даних вручну та забезпечує безперебійний доступ за

вимогою для багатофункціональних команд, сприяючи безперервному потоку інформації про функції маркетингу, продажів і обслуговування.

Хмарне зберігання додатково покращує доступність і масштабованість даних CRM, дозволяючи організаціям динамічно масштабувати свою інфраструктуру даних у відповідь на зростаючі дані клієнтів і аналітичні потреби. Інтегруючи хмарні рішення з платформами CRM, компанії можуть гарантувати, що інформація про клієнтів буде не тільки доступною, але й безпечною та відповідатиме стандартам. Багатофункціональні команди аналітики можуть працювати разом, використовуючи ці цифрові інструменти для створення комплексного, єдиного уявлення про клієнта. Ця повна інтеграція даних дозволяє командам брати участь у прийнятті рішень на основі даних, які тісно узгоджуються з інформацією в реальному часі, що, у свою чергу, зміцнює відносини з клієнтами.

Впровадження таких цифрових інструментів узгоджується з основними принципами Analytics 3.0, де аналітика вбудована в повсякденні бізнес-функції, а не є окремим періодичним процесом. Цей вбудований підхід означає, що аналітика використовується не лише для прийняття стратегічних рішень високого рівня, але й для негайної взаємодії з клієнтами, підвищуючи швидкість реагування та персоналізацію стратегій CRM. Забезпечуючи швидкий доступ до уніфікованого перегляду даних клієнтів, компанії можуть реагувати на потреби клієнтів у міру їх розвитку, забезпечуючи персоналізований і проактивний досвід роботи з клієнтами. Amazon і Google є прикладом цього підходу, використовуючи інтегровані аналітичні платформи, які поєднують дані з різних джерел для постійного вдосконалення та персоналізації взаємодії з клієнтами.[29]

Ці інтегровані системи CRM забезпечують конкурентну перевагу, оскільки вони підтримують гнучке реагування на зміни вподобань клієнтів і ринкових умов. За допомогою таких інструментів, як прогнозна аналітика, вбудована в ці платформи, компанії можуть передбачати потреби клієнтів, спрямовувати цілеспрямовані маркетингові зусилля та вирішувати потенційні проблеми, перш ніж вони загостряться. Така інтеграція даних дозволяє компаніям отримати 360-градусне уявлення про взаємодію та вподобання клієнтів, надаючи можливість

багатофункціональним командам діяти на основі інформації, яка ґрунтується на повному, актуальному розумінні поведінки клієнтів. Впроваджуючи аналітику в системи CRM, компанії досягають операційної гнучкості, сприяючи міцним, орієнтованим на лояльність відносинам із клієнтами та прокладаючи шлях до сталого зростання.

Провідні компанії використовують принципи Analytics 3.0 для інтеграції аналітичних даних у систему управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), кардинально змінюючи спосіб взаємодії з клієнтами та їх утримання. UPS, наприклад, використовує систему попередньої аналітики під назвою ORION (On-Road Integrated Optimization and Navigation), яка оптимізує маршрути доставки на основі даних у реальному часі від телематичних датчиків. Впроваджуючи аналітику безпосередньо в свої логістичні операції, UPS отримує неперевершене розуміння таких змінних, як споживання палива, умови руху та час доставки, що дозволяє їй миттєво реагувати на зміни. ORION не тільки допомагає мінімізувати відстань у дорозі, зменшити споживання палива та підвищити своєчасність доставки, але також підвищує задоволеність клієнтів, відповідаючи очікуванням доставки послідовно та ефективно. Цей директивний підхід дозволив UPS щорічно економити мільйони доларів на витратах на паливо та суттєво зменшити вплив на навколишнє середовище, підкреслюючи цінність вбудованої аналітики для операційних і орієнтованих на клієнтів результатів.

General Electric (GE) є прикладом використання даних датчиків і розширеної аналітики для підтримки та оптимізації своїх активів, зокрема через платформу Predictivity та її промислові інтернет-додатки. Реактивні двигуни, вітрові турбіни та інші промислові активи GE оснащені датчиками, які постійно збирають дані про показники продуктивності, фактори навколишнього середовища та закономірності зносу. Аналізуючи цей величезний обсяг даних у режимі реального часу, GE може передбачити потреби в технічному обслуговуванні до того, як виникнуть проблеми, скорочуючи час простою та забезпечуючи стабільну продуктивність. Це проактивне управління активами забезпечує значну цінність для клієнтів GE, мінімізуючи збої в роботі та підвищуючи надійність обладнання. Крім того, GE

монетизувала ці можливості, пропонуючи своїм клієнтам послуги з прогнозованого технічного обслуговування, позиціонуючи себе як лідера в промислових операціях, збагачених даними, і створюючи міцніші, орієнтовані на обслуговування відносини зі своїми клієнтами.

Amazon використовує аналітику великих даних у своєму механізмі рекомендацій, одному з найвідоміших додатків Analytics 3.0 у CRM. Аналізуючи поведінку клієнтів у веб-переглядачі, історію покупок і демографічні дані, система рекомендацій Amazon генерує персоналізовані пропозиції щодо продуктів у режимі реального часу. Ця система використовує спільну фільтрацію та інші алгоритми машинного навчання, щоб передбачати потреби клієнтів і рекомендувати продукти, які відповідають їхнім уподобанням. Механізм рекомендацій Amazon відіграв важливу роль у збільшенні продажів і залученні клієнтів, оскільки клієнти знаходять цінність у здатності платформи безперебійно представляти відповідні продукти під час їхнього шопінгу. Цей підхід, у якому дані клієнтів використовуються як для рекомендацій продуктів, так і для персоналізованого маркетингу, демонструє, як впровадження аналітики в послуги, орієнтовані на клієнтів, може значно підвищити задоволеність і лояльність клієнтів. Глибина підходу Amazon до CRM, заснованого на безперервному зборі даних і обробці в режимі реального часу, дозволяє компанії залишатися високочутливою до поведінки окремих клієнтів, сприяючи її репутації як лідера роздрібної торгівлі, орієнтованої на клієнта.

Bosch і Schneider Electric надають додаткові приклади традиційних промислових компаній, які застосовують принципи Analytics 3.0 для покращення CRM та ефективності роботи. Ініціативи Bosch охоплюють інтелектуальне управління енергією та системи управління автопарком, які використовують аналіз даних для оптимізації використання ресурсів і підвищення надійності обслуговування. Розширена система управління розподілом (ADMS) Schneider Electric, надійна платформа CRM, підтримує постачальників електроенергії в управлінні розподільними мережами, реагуванні на збої та відправці ремонтних бригад. ADMS консолідує дані з мільйонів точок розподільчої мережі та надає

операторам візуальну аналітику, забезпечуючи ефективне керування енергетичними системами на основі даних. Обидві компанії демонструють, як аналіз даних, вбудований у повсякденні операції, покращує якість обслуговування клієнтів і оптимізує використання ресурсів, зрештою сприяючи зміцненню відносин з клієнтами, пропонуючи вищу надійність і якість обслуговування.

Застосування аналітики 3.0 цими компаніями демонструє, як вбудована аналітика даних у реальному часі створює стратегічні переваги в CRM, дозволяючи їм адаптувати свої пропозиції та покращувати оперативне реагування. Інтегруючи аналітику безпосередньо в орієнтовані на клієнтів продукти та послуги, ці фірми не тільки ефективніше задовольняють потреби клієнтів, але й створюють унікальні ціннісні пропозиції, які виділяють їх на відповідних ринках. Таким чином, Analytics 3.0 перетворює CRM з реактивної функції на проактивний підхід, збагачений даними, який дає компаніям можливість надавати персоналізований досвід, оптимізувати якість послуг і зміцнювати постійну лояльність клієнтів.

Висновки до розділу 2

Аналіз даних є критичним інструментом для оптимізації процесів комунікації з клієнтами, оскільки він дозволяє бізнесу розуміти минулі події, виявляти закономірності, прогнозувати можливі сценарії та пропонувати оптимальні рішення для досягнення цільових результатів. У структурі бізнес-аналітики виділяють чотири основні види: описову, діагностичну, прогностичну та прескриптивну. Описова аналітика спрямована на узагальнення минулих даних, надаючи інформацію для оцінки результативності і виявлення успіхів та проблем у бізнесі. Діагностична аналітика дає змогу визначити причини певних результатів, виявляючи зв'язки між подіями та основними факторами, що впливають на них, з метою покращення управлінських рішень. Прогностична аналітика дозволяє організаціям зазирнути у майбутнє, моделюючи тенденції та зміни, що можуть

впливати на діяльність, використовуючи історичні дані для створення прогнозів і підвищення рівня підготовленості до майбутніх викликів. Прескриптивна аналітика є найбільш складною і спрямована на надання конкретних рекомендацій щодо дій, які слід здійснити для досягнення бажаних цілей, забезпечуючи стратегічне планування та оптимізацію ресурсів. Така система дозволяє не тільки аналізувати дані, а й пропонувати оптимальні рішення, завдяки чому бізнес отримує реальну конкурентну перевагу, знижує ризики та підвищує ефективність своєї діяльності.

Маркетингова аналітика є ключовим інструментом для успішної комунікації з клієнтами в умовах цифрового ринку. Її метою є не лише вимірювання ефективності реклами та інших маркетингових заходів, але й оптимізація роботи з клієнтами через різні канали. Системи веб-аналітики та спеціальні інструменти надають важливі дані щодо поведінки користувачів, які можуть бути використані для налаштування більш точних і персоналізованих маркетингових кампаній. Цифрова аналітика дозволяє бізнесу стежити за переходами користувачів на сайт, їхньою взаємодією із контентом, середньою тривалістю відвідувань, коефіцієнтами конверсії та іншими важливими метриками. Це, своєю чергою, дає можливість оцінити, наскільки ефективними є поточні маркетингові стратегії, і, за потреби, адаптувати їх. Маркетологи також використовують ці дані для управління клієнтськими очікуваннями, зниження ризиків та підвищення рівня задоволеності споживачів. Крім того, важливою частиною аналітики є робота з різними джерелами трафіку та утримання клієнтів. Інструменти аналітики дозволяють компаніям не лише збирати дані, але й візуалізувати їх у вигляді звітів і панелей, що спрощує прийняття обґрунтованих рішень. Зокрема, використовуються показники, такі як CTR, CPC, CPA, CAC, які дозволяють оцінити рентабельність маркетингових вкладень. Ефективність маркетингових заходів вимірюється шляхом порівняння витрат на рекламу з прибутками, отриманими від залучених клієнтів. Важливо, що такі системи, як Google Analytics, дозволяють маркетологам оцінити, хто саме відвідує сайт, з яких джерел, скільки часу проводить на сторінках, що переглядає та купує. Такі дані дають змогу максимально наблизити

маркетингові зусилля до реальних потреб і інтересів клієнтів, забезпечуючи високий рівень залучення та лояльності. Маркетингова аналітика також дає можливість враховувати специфіку різних платформ, таких як соціальні мережі, що дозволяє будувати комплексну, багатоканальну стратегію.

Розвиток аналітики пройшов три стадії: від Analytics 1.0 до Analytics 3.0, кожна з яких привнесла нові можливості у сферу обробки даних, підвищуючи ефективність роботи з клієнтами та оптимізуючи бізнес-процеси. Analytics 1.0 був зосереджений на ретроспективному аналізі структурованих даних, що дозволяло компаніям робити інтуїтивні рішення більш обґрунтованими. Однак цей етап обмежувався накопиченням статичних даних і не враховував реального часу, що знижувало гнучкість у взаємодії з клієнтами. Наступний етап, Analytics 2.0, з'явився з поширенням великих даних. Він дозволив обробляти неструктуровані дані з соціальних медіа, датчиків, кліків та інших зовнішніх джерел, що дало змогу створювати прогностичні моделі й отримувати більш повне уявлення про клієнта. Попри розширені можливості, інтеграція даних у різні бізнес-функції залишалася обмеженою.

Успішні приклади інтеграції аналітики в CRM демонструють компанії, як Amazon, UPS, General Electric, Bosch і Schneider Electric. Amazon використовує алгоритми машинного навчання для рекомендацій на основі даних про покупки та поведінку клієнтів, що підвищує їхню лояльність і збільшує продажі. UPS оптимізує маршрути доставки через систему ORION, що дозволяє знижувати витрати та покращувати якість обслуговування. General Electric застосовує аналітику для моніторингу та оптимізації промислових активів, що забезпечує надійність і мінімізацію ризиків. Bosch і Schneider Electric використовують аналітичні системи для покращення енергетичних і логістичних процесів, що підвищує ефективність і задоволеність клієнтів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

3.1 Основні параметри господарської діяльності організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

ТОВ «ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ УКР» - українська компанія, зареєстрована 23 лютого 2009 року в Харкові. Її кінцевим бенефіціарним власником (контролером) є шведська компанія G5 Entertainment AB. G5 Entertainment Group — це група компаній зі штаб-квартирою в Стокгольмі з 2006 року та в Нью-Йорку з 2019 року. G5 розробляє та видає безкоштовні пригодницькі ігри та головоломки, такі як The Secret Society, Hidden City, Jewels of Rome. Група налічує понад 900 співробітників в офісах у таких містах, як Харків (наразі переїхали до Чернівців, Львова, Гданська, Сан-Франциско, Сліми, Софії, Стокгольма, Тбілісі, Єревана).

G5 Entertainment була заснована в 2001 році Владом Суглобовим , Олександром Табуновим і Сергієм Шульцем як компанія з розробки ігор. Першою мобільною грою G5 для завантаження стала Fight Hard 3D, розроблена для BREW (Binary Runtime Environment for Wireless). Fight Hard 3D отримала кілька нагород, у тому числі «Найкраща мобільна гра 2003» від Конференції розробників ігор, і згодом була випущена численними операторами мобільного зв'язку CDMA (множинний доступ з кодовим розділенням) по всьому світу.

G5 працювала з Electronic Arts над першою в історії мобільною грою The Simpsons і співпрацювала з Disney Mobile для створення мобільних ігор Pirates of the Caribbean.

Кількість ігор зростала, команда розширювалася, і в 2008-2009 роках компанія почала запускати власні проекти в iPhone App Store, портуючи Supermarket Mania, Virtual City Playground і перші ігри Hidden Object з ПК на iOS, зберігаючи при

цьому всі елементи гри. Тоді ж, на хвилі успіху, стартував видавничий бізнес, який через 12 років досі становить значну частину бізнесу.

G5 випустила свою першу безкоштовну мобільну гру Virtual City Playground у 2011 році.

З моменту виходу компанії на шведський ринок у 2006 році акції зростали в середньому на 40% на рік. Однією з найважливіших подій в історії компанії став лістинг акцій G5 на NASDAQ Stockholm у 2014 році.

У той же час бізнес-модель компанії була повністю змінена з Premium на Free-to-play. А 16 травня 2016 року компанія G5 оголосила, що отримала понад 100 мільйонів доларів доходу від своїх мобільних ігор із пошуку предметів. Ближче до 20-річчя компанії, у 2019 році, вийшло нове покоління ігор внутрішньої розробки G5, які з тих пір стрімко розвиваються і зараз становлять половину доходу компанії.

У 2020 році компанія отримує рекордну виручку та рекордний прибуток. У 2021 році компанія досягає 800+ співробітників, ділить бонус у розмірі \$5,4 млн між своїми топ-співробітниками та переїжджає в новий офіс у Харкові.

Цільова аудиторія компанії - звичайні кар'єрні геймери, які люблять казуальні жанри, такі як головоломки, настільні ігри з деякими елементами пригод і стратегії. Вони проживають у США та країнах Азії (Китай, Японія) і є кредитоспроможними. Середній вік нашої аудиторії становить 18-35 років, близько 60% гравців – жінок і 40% – чоловіків (оскільки жінки частіше, ніж чоловіки, є випадковими гравцями), вони найчастіше використовують свої телефони для ігор, а середній час, витрачений на ігри, становить 20-60 хвилин на день.

Економічна стійкість G5 сприяє місцевому, регіональному та національному економічному зростанню шляхом прямого чи опосередкованого створення робочих місць і сплати податків і зборів там, де ведеться бізнес. Це особливо важливо в Україні, де багато конкурентів використовують контрактних працівників, щоб уникнути цих податків. Щороку Група зазвичай проводить два корпоративні заходи, що також сприяє місцевому економічному зростанню.

Зростання та прибутковість для G5 корисні як для суспільства, так і для

працівників. Водночас G5 є відповідальною компанією, яка завжди діє відповідно до чинного законодавства на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Видавнича стратегія компанії базується на наявності певної кількості різних ігор у портфоліо, щоб максимізувати потенціал і зменшити ризик. Деякі з цих ігор стають дуже успішними, більшість з них не стають проривними, але окупаються і стабільно заробляють протягом тривалого періоду часу.

Економічні показники, обрані для аналізу компанії:

- дохід - показує загальну суму грошових коштів, отриманих підприємством за певний період, включає всі отримані кошти, незалежно від того, отримані вони від продажу товарів чи послуг, від здачі в оренду майна, від відсотків за кредитами чи інвестиціями, з дивідендів тощо;

- валова маржа - це показник, який відображає різницю між доходом від реалізації товарів або послуг і витратами на виробництво цих товарів або послуг. Він показує, скільки грошей залишається після вирахування витрат на виробництво продукту або надання послуги;
- операційний прибуток – це показник, що відображає прибуток, який підприємство отримує від своєї основної діяльності, відшкодовуючи витрати на операційну діяльність, такі як заробітна плата, орендна плата, енергія, виробничі матеріали тощо. Операційний прибуток є важливим показником діяльності підприємства, оскільки він відображає, наскільки успішно компанія отримує прибуток від своєї основної діяльності та може покривати свої витрати;

- Чистий прибуток - це показник, який відображає прибуток підприємства з урахуванням усіх витрат і податків. Іншими словами, це прибуток, який залишається в результаті діяльності компанії після оплати всіх витрат, включаючи заробітну плату, виробничі матеріали, орендну плату, податки та інші витрати. Цей показник дозволяє оцінити прибутковість підприємства та його здатність до подальшого розвитку та збільшення виробництва;

- грошовий потік – це показник, який відображає рух грошових коштів від підприємства або до підприємства за певний період. Грошовий потік може бути позитивним, коли грошові надходження перевищують грошові витрати, або

негативним, коли грошові витрати перевищують грошові надходження. Грошовий потік є важливим показником фінансової стабільності та успішності підприємства, оскільки він відображає реальне грошове становище підприємства та його здатність погашати зобов'язання, інвестувати в нові проекти, виплачувати дивіденди тощо ;

- Середньомісячні активні користувачі (MAU) – показник, який використовується для вимірювання кількості унікальних користувачів, які взаємодіють з продуктом, послугою або платформою компанії протягом місяця. MAU є одним з ключових показників успіху, особливо для компаній, оскільки дозволяє оцінити, наскільки активно користувачі використовують продукт або послугу, і визначити потенційну базу для залучення нових користувачів;

- середня кількість активних користувачів за день (DAU) ;

- кількість унікальних платників (MUP) - це показник, який використовується для вимірювання кількості осіб або організацій, які здійснюють платежі за продукти або послуги компанії. MUP є важливим показником для компаній, які продають продукти чи послуги онлайн і приймають оплату за них онлайн;

- середньомісячний валовий дохід на платного користувача (MAGRPPU) — це фінансовий показник, який використовується для оцінки того, скільки грошей компанія отримує в середньому від кожного платного користувача на місяць. Цей показник можна використовувати для порівняння ефективності різних бізнес-моделей і визначення того, наскільки прибутковою є кожна з них. Щоб розрахувати MAGRPPU, ви повинні спочатку визначити загальний валовий дохід компанії за місяць, а потім розділити його на кількість платників, які користувалися послугами компанії протягом цього місяця. Цей показник може допомогти компанії зрозуміти, скільки коштує залучити й утримати одного платоспроможного користувача.

Фінансові показники за повний 2023 рік[39]:

- Дохід за рік склав 119,9 млн дол США, що на 10 відсотків менше порівняно з тим самим періодом 2022 року.

- Валовий прибуток зріс до 67,6 відсотка (66,9 відсотка), оскільки більша частка доходу надходить від платформи G5 безпосередньо для споживачів.

- ЕВІТ за цей період склав 111,4 млн шведських крон (79,5), збільшившись на 40%.

- Прибуток на акцію за рік склав 15,84 шведських крон (8,00), збільшившись на 98%.

- Рада пропонує дивіденди у розмірі 8,0 шведських крон на акцію (8,0), що дорівнює приблизно 63,2 млн шведських крон (65,4).

Сьогодні G5 Games — це портфоліо з понад 20 F2P-проектів світового рівня, перекладених на 15 мов, 250 мільйонів користувачів у всьому світі та команда професіоналів, які справді люблять те, що вони роблять. Міжнародна команда G5 із понад 800 співробітників включає досвідчених менеджерів, спеціалістів з маркетингу, виробників ігор і дизайнерів, клієнтських і серверних програмістів, програмістів баз даних, художників, модельєрів, дизайнерів рівнів та інженерів з якості. Організаційна структура компанії G5 Entertainment наочно зображена на рис. 3.1.

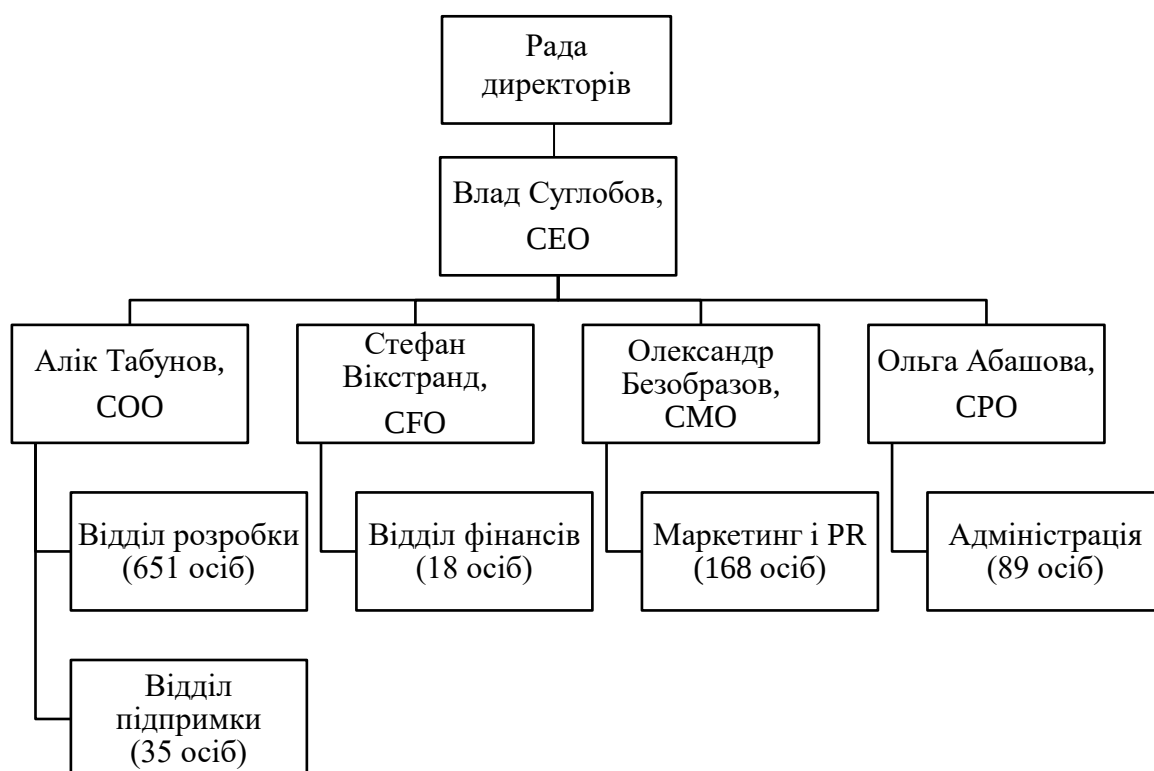


Рис. 3.1 Організаційна структура G5 Entertainment

Джерело: створено автором

Тип структури – функціональний, оскільки група складається з шести різних функцій. Розробка та маркетинг найбільші за кількістю співробітників. З 2011 року генеральний директор працює в районі затоки Сан-Франциско, де група має маркетинговий офіс. У зв'язку з війною в Україні компанія активно працює над зменшенням кількості співробітників у Росії та підтримкою переїзду осіб, які хочуть і мають право переїхати з України. Розробка, адміністрування та маркетинг тепер більш розподілені між усіма новими та існуючими офісами. Ліцензування ігор і управління правами інтелектуальної власності групи здійснюються на Мальті, де працюють головний операційний директор і генеральний директор разом із частиною команди старших розробників. Фінансовий директор і директор з маркетингу знаходяться в Стокгольмі. Отже, окрім функціональної диверсифікації, компанія використовує географічну структуру, оскільки має 10 офісів у різних країнах, тому кожна функціональна команда розподілена по різних країнах.

Корпоративна культура G5 Entertainment характеризується динамічною та пристрасною командою, яка прагне до досконалості у своїх галузях. Різноманітна команда включає цілий ряд професіоналів, від менеджерів і дизайнерів до продюсерів, програмістів, тестувальників і художників. Кожного члена відбирають із ретельним розглядом його навичок і мотивації, гарантуючи, що ті, хто стає частиною G5, є не лише талановитими, але й вмотивованими людьми.

Компанія пишається тим, що забезпечує конкурентоспроможне та складне робоче середовище, яке сприяє професійному зростанню та розвитку. Команда G5 живиться бажанням зробити внесок у розвиток мобільних технологій завтрашнього дня. Умови роботи, які пропонує G5, є одними з найзахоплюючих в IT-індустрії, пропонуючи співробітникам можливість постійно вдосконалювати свої навички та залишатися на передньому краї технологічних досягнень.

Крім того, G5 Entertainment використовує мережу аутсорсингових партнерів для виконання додаткових виробничих завдань, демонструючи стратегічний підхід до управління ресурсами. Внутрішній процес розробки дотримується структурованої методології, унікальної для G5. Ця методологія поєднує в собі

елементи добре відомих методів як з ІТ, так і з індустрії розваг, щоб створити ефективний підхід, який вирішує проблеми, властиві мобільній розробці. Ці виклики включають жорсткі виробничі цикли, безкомпромісні вимоги до якості та потребу в творчій гнучкості.

Таким чином, корпоративна культура G5 Entertainment характеризується прагненням зібрати висококваліфіковану та вмотивовану команду, сприяти створенню середовища для співпраці та впровадити індивідуальну методологію розвитку, яка позиціонує компанію в авангарді індустрії мобільних ігор.

3.2 Характеристика системи управління відносинами з клієнтами в організації ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

Система відносин G5 Entertainment із клієнтами зосереджена на залученні та утриманні гравців за допомогою якісного контенту, спеціалізованої стратегії розповсюдження та ефективної тактики залучення й утримання користувачів.

Розробка ігор G5 Entertainment, орієнтована на клієнтів, ґрунтується на глибокому розумінні своєї основної аудиторії, переважно жінок старше 35 років, які становлять 70% активної бази користувачів. Ця демографічна група відома своєю фінансовою стабільністю та лояльністю до вибраних ігор, що робить їх ідеальною мішенню для моделі безкоштовних ігор компанії (F2P). G5 спеціалізується на таких жанрах, як «Пошук об'єктів», «Три в ряд» і пасьянс «Маджонг», які популярні серед цієї аудиторії та мають високий потенціал залучення. Акцент компанії на іграх F2P узгоджується з їхньою ціллю запропонувати довгостроковий ігровий досвід, який заохочує постійну участь гравців, що, у свою чергу, покращує можливості ігор заробляти[39].

Стратегія розвитку G5 збалансовує створення пропрієтарних ігор, на які припадає 71% її доходу в 2023 році, з ліцензованими сторонніми іграми, щоб урізноманітнити вміст і одночасно керувати фінансовими ризиками.

Використовуючи власну розробку та ліцензування, G5 може досліджувати нові ігрові жанри, не покладаючись на окремі назви. Наприклад, G5 проводить м'який запуск для тестування нових ігор і внесення ітераційних коригувань на основі відгуків гравців перед повномасштабним випуском. Цей обережний підхід допомагає точно налаштувати складність гри, сюжетну лінію та функції, щоб забезпечити оптимальне залучення та утримання, що є важливим для продовження життєвого циклу гри та підвищення прибутковості.

Крім того, G5 інвестувала значні кошти в технічну інфраструктуру для підтримки процесу розробки ігор. Кросплатформенний механізм Talisman забезпечує швидке розгортання на кількох платформах, включаючи G5 Store, що дозволяє G5 безпосередньо взаємодіяти з гравцями, минаючи сторонні магазини додатків і знижуючи витрати на розповсюдження. Ця комбінація технічних і стратегічних елементів формує надійну структуру для створення ігор, які резонують з цільовою аудиторією G5, одночасно максимізуючи довгостроковий потенціал прибутку.

Підхід G5 Entertainment до залучення та маркетингу базується на аналітиці даних, що дозволяє компанії підтримувати інтерес клієнтів і сприяти довгостроковій взаємодії. Щоб максимізувати утримання гравців, G5 регулярно оновлює свої безкоштовні (F2P) ігри новим вмістом, завданнями та функціями. Ці оновлення, які часто відбуваються щомісяця, ґрунтуються на даних про поведінку гравців. Постійно вдосконалюючи свої ігри, G5 прагне сприяти високому рівню відданості гравців, заохочуючи гравців залишатися залученими протягом тривалого часу. Цей фокус на утриманні виявився вирішальним для їх моделі F2P, яка базується на стабільному довгостроковому отриманні доходу від існуючих ігор.

Стратегія розповсюдження G5 Entertainment значною мірою спирається на визнані глобальні магазини програм, такі як Apple App Store, Google Play, Microsoft Store, Amazon Appstore і Mac App Store[39]. Однак G5 все більше надає перевагу своїй власній платформі прямого споживання, G5 Store, яка стала важливою складовою її структури доходів. Магазин G5 був спочатку запущений у 2020 році на платформі Windows і з тих пір розширився для підтримки Windows, Mac і

Android. Ця платформа дозволяє G5 пропонувати гравцям бездоганний досвід роботи на різних пристроях, забезпечуючи синхронізацію прогресу гри на мобільних телефонах, планшетах і комп'ютерах, що покращує утримання гравців, спрощуючи для користувачів участь у іграх на будь-якому бажаному пристрої.

Економічна перевага магазину G5 є значною. У той час як зовнішні магазини додатків зазвичай стягують комісію в розмірі 30%, комісія Microsoft Store знижена до 12%, G5 Store працює з однозначною комісією за обробку платежів. Ця модель прямих продажів, що підтримується власними рішеннями G5 для розподілу та оплати, дозволила G5 отримувати більший дохід за транзакцію. До четвертого кварталу 2023 року частка G5 Store у загальному доході G5 зросла більш ніж удвічі порівняно з минулим роком і досягла 13,2% чистого доходу. Ця траєкторія зростання підкреслює прибутковість платформи, оскільки за той же період G5 Store перевищив 1 мільйон доларів США чистого доходу.

У міру того як гравці звикають до прямого доступу до ігор G5, магазин G5 готовий ще більше підвищити валову рентабельність і рентабельність компанії. G5 інвестував у різні варіанти оплати в G5 Store, щоб оптимізувати взаємодію з користувачем і підтримати це розширення. Забезпечуючи гнучкі способи оплати та залучаючи нижчі транзакційні витрати, G5 отримує вигоду від більшого чистого доходу за транзакцію користувача, що безпосередньо підтримує прибутковість. Ця модель розподілу, що розвивається, не тільки відповідає фінансовим цілям G5, але й пропонує більш персоналізоване, зручне середовище, яке зміцнює лояльність клієнтів і підтримує стабільне зростання доходів.

Стратегія залучення користувачів (UA) G5 Entertainment є важливим елементом її бізнес-моделі для безкоштовних ігор (F2P), і компанія спрямовує значну частку доходу на розширення своєї бази користувачів. У 2023 році G5 інвестувала 246 мільйонів шведських крон в Україну, що, хоча й зменшилося з 335 мільйонів шведських крон у 2022 році, все ще становило 19% її загального доходу. Ціль цієї інвестиції UA полягає в тому, щоб залучити користувачів, які, ймовірно, стануть довгостроковими, зацікавленими гравцями, оскільки ці гравці забезпечують стабільний дохід протягом тривалого періоду часу. Через природу

ігор F2P, де монетизація гравців відбувається поступово, часто є затримка в один-два квартали, перш ніж доходи наздоженуть витрати UA. Таким чином, стратегія G5 передбачає збільшення прибутковості в кварталах після високих витрат на UA.

Компанія використовує власну спеціалізовану команду UA, щоб керувати залученням користувачів, використовуючи цільові маркетингові кампанії, щоб стимулювати залучення та утримання гравців. Використовуючи передові аналітичні інструменти, G5 може ефективно контролювати витрати та гарантувати, що маркетингові інвестиції спрямовуються на гравців із найвищим потенціалом довгострокової вартості. Цей підхід на основі даних забезпечує детальне уявлення про моделі витрат і дозволяє G5 оптимізувати свої стратегії UA в режимі реального часу. Крім того, велика та лояльна база користувачів G5 розширює можливості перехресних продажів між іграми, оскільки наявні гравці часто більш сприйнятливі до спроб нових ігор, представлених компанією.

На додаток до традиційного UA, стратегія G5 включає органічне залучення клієнтів через видимість своїх ігор у топ-чартах і функції пошуку в основних магазинах додатків, а також через свій власний G5 Store. Стратегія UA компанії розроблена для масштабування, що дозволяє зростати базі користувачів без пропорційного збільшення операційних витрат, що підтримує цілі G5 щодо прибутковості. Таким чином, UA залишається наріжним каменем структури розвитку G5, націленої на залучення користувачів, що не лише забезпечує негайне залучення, але й сприяє стабільному зростанню доходу з часом.

G5 Entertainment надає пріоритет міжплатформній підтримці, щоб покращити роботу гравців на різних пристроях, включаючи мобільні телефони, планшети та комп'ютери. Ця адаптивність особливо корисна в таких жанрах, як пошук предметів і ігри «Три в ряд», де гравці часто віддають перевагу більшим екранам для захоплюючого досвіду. Можливість легкого переходу між платформами не тільки підвищує задоволеність користувачів, але й сприяє утриманню гравців, оскільки користувачі можуть продовжувати гру на будь-якому пристрої без перерви.

Окрім крос-платформних можливостей, G5 інтегрував соціальну функцію

через свою мережу G5 Friends. Ця внутрішньоігрова соціальна мережа дозволяє гравцям підключатися, спілкуватися та взаємодіяти з друзями, створюючи відчуття спільності в іграх G5. G5 Friends також дозволяє користувачам зберігати свій прогрес у грі в хмарі, що важливо для гравців, які часто змінюють пристрої. Створюючи ці взаємопов'язані ігрові можливості, G5 зміцнює лояльність і залученість гравців, оскільки користувачі з більшою ймовірністю залишатимуться в екосистемі, щоб підтримувати зв'язки та прогресувати в іграх.

Завдяки поєднанню міжплатформної підтримки та соціальної інтеграції G5 створив надійну систему, яка підтримує довгострокову взаємодію та покращує ігровий досвід. Ці функції не тільки покращують утримання гравців, але й створюють додаткові точки взаємодії для взаємодії з користувачем, що є важливим для монетизації та успіху бізнес-моделі безкоштовної гри G5.

Для більш наочного розгляду системи комунікацій з клієнтами застосовано інструмент SWOT аналізу.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз маркетингових комунікацій G5 Entertainment

Сильні сторони	Слабкі сторони
Підтримка різних платформ G5 Store як прямий канал Залучення користувачів на основі даних Соціальна інтеграція з G5 Friends	Висока залежність від залучення користувачів Низький рівень довгострокового утримання користувачів Низький рівень корпоративної соціальної відповідальності
Можливості	Загрози
Виникнення технологій: - створення контенту з інтерактивними елементами імерсивності - технологій для кросплатформної інтеграції Розвиток мультимедійної аналітики великих даних для персоналізації продуктів	Негативний імідж ігрової індустрії Залежність від зовнішніх платформ Положення про конфіденційність і дані Економічна невизначеність

Складено автором

SWOT-аналіз маркетингових комунікацій G5 Entertainment підкреслює чітко

визначену, керовану даними стратегію, зосереджену на залученні та утриманні клієнтів. Сильні сторони G5 у кросплатформній підтримці, соціальній інтеграції через G5 Friends та ефективному прямому підході до споживача через магазин G5 займають вигідне місце на ринку мобільних ігор. Забезпечуючи бездоганний ігровий досвід на різних пристроях, G5 тісно узгоджується з уподобаннями клієнтів щодо гнучкості, підвищуючи як задоволеність користувачів, так і лояльність. G5 Store, зокрема, є цінним активом, не лише тому, що він підвищує маржу за рахунок зменшення комісії третіх сторін, але й тому, що він дозволяє G5 спілкуватися безпосередньо з клієнтами, забезпечуючи персоналізований маркетинг і ексклюзивні пропозиції.

Однак аналіз показує деякі обмеження в підході G5. Хоча зосередженість на залученні користувачів дала значні результати, це також дорога стратегія, яка може спричинити фінансові ризики, якщо витрати на залучення зростуть або якщо в галузі зміниться поведінка споживачів. З огляду на те, що витрати на залучення користувачів становили значну частину доходу G5 у 2023 році, компанія вразлива до змін ефективності своїх UA-кампаній. Крім того, орієнтація G5 на жінок старше 35 років може обмежити потенціал зростання, виключаючи молодшу демографію та інші ігрові переваги.

Можливості, виявлені під час аналізу, такі як подальше розширення магазину G5 та використання даних для персоналізованого маркетингу, забезпечують багатообіцяючий шлях вперед. Прямий підхід до споживача через G5 Store є особливо важливою можливістю для G5 поглибити відносини з клієнтами та підвищити норму прибутку. Крім того, з друзями G5 і потенціалом перехресного просування в своєму каталозі ігор компанія має хороші можливості для зміцнення своєї екосистеми, перетворюючи випадкових гравців на постійних шанувальників, знайомлячи їх з кількома іграми G5. Персоналізація також може змінити правила гри, оскільки адаптовані повідомлення та стимули, ймовірно, добре резонуватимуть з основною демографічною групою G5 і можуть збільшити утримання та витрати.

G5 стикається із серйозними загрозами через ринкову конкуренцію,

регулятивні зміни та економічну нестабільність. Основні конкуренти з більшими бюджетами та міжжанровою привабливістю можуть захопити частину аудиторії G5, якщо її маркетингові комунікації не залишаться гнучкими та інноваційними. Крім того, оскільки закони про конфіденційність даних посилюються, а магазини додатків стають все більш пильними, залежна від аналітики стратегія UA G5 може зіткнутися з перешкодами, які вимагають адаптації. Отже, незважаючи на сильну стратегію маркетингових комунікацій G5, вона виграє від подальшої диверсифікації, зосереджуючись на розширенні своєї аудиторії, посиленні персоналізованого залучення та забезпеченні додаткових каналів прямого зв'язку зі споживачами для захисту від зовнішніх проблем.

На основі SWOT-аналізу було виявлено, що базовою стратегією управління відносинами з клієнтами G5 Entertainment є стратегія фокусування. У типології стратегій зростання підприємство застосовує комбінацію двох видів: інтенсивного зростання та інтеграційного зростання вперед.

3.3 Напрями удосконалень в комунікаціях з клієнтами ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна

Щоб покращити управління відносинами з клієнтами G5, важливо ретельно розглянути проблеми, з якими стикається компанія, і дослідити перевірені стратегії конкурентів у індустрії мобільних ігор. На все більш насиченому та динамічному ринку розуміння бар'єрів для зростання та ефективного маркетингу так само важливо, як і впровадження нових ініціатив. Уважніше розглянувши конкретні труднощі, з якими стикається G5, компанія може отримати ясність щодо областей, які потребують цілеспрямованого вдосконалення. Крім того, аналіз успіхів конкурентів дає ширший погляд на найкращі практики та інноваційні методи, які G5 може прийняти або адаптувати для зміцнення своєї позиції на ринку. Цей подвійний підхід — вирішення внутрішніх проблем і навчання в галузі — закладає

основу для розробки комплексної перспективної стратегії, яка дозволить G5 ефективніше максимізувати свій маркетинговий потенціал.

Найбільш важливими зонами удосконалень системи управління відносинами з клієнтами ТОВ ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна є:

- Корпоративна соціальна відповідальність
- Довгострокове утримання користувачів
- Розвиток бренду і екосистеми

За допомогою методології маркетингу взаємовідносин компанія може розвинути соціальну складову, сприяючи щирим відносинам з гравцями. Наприклад, ініціативи по боротьбі зі залежністю можуть продемонструвати відданість компанії добробуту користувачів[41]. Завдяки персоналізованому спілкуванню G5 може ділитися ресурсами, такими як нагадування про перерви, батьківський контроль або відомості про здорові ігрові звички, демонструючи свою відданість етичній взаємодії. Активно прислухаючись до проблем спільноти та вирішуючи їх, G5 зміцнює свій імідж соціально відповідального бренду, зміцнюючи довіру та зміцнюючи лояльність серед гравців, які цінують бізнеси, які віддають перевагу суспільним цінностям і цінностям, орієнтованим на користувача.

Щодо довгострокового утримання користувачів, принципи маркетингу взаємовідносин наголошують на глибокому розумінні вподобань і поведінки користувачів, що є життєво важливим для довгострокового утримання. Використовуючи дані CRM, G5 може надавати індивідуальний досвід, наприклад персоналізовані ігрові пропозиції, ексклюзивний контент або цікаві події, які резонують з окремими гравцями. Розвиток лояльності шляхом постійної взаємодії та створення цінності допомагає гарантувати, що користувачі залишатимуться активними з часом. Крім того, послідовне та значуще спілкування, як-от святкування пам'ятних подій або днів народження з нагородами, створює емоційні зв'язки, перетворюючи випадкових гравців на відданих фанатів, які залишаються відданими екосистемі.

З використанням маркетингу відносин G5 може створити цілісну екосистему,

об'єднавши свій різноманітний портфель ігор і сприяючи почуттю спільності серед гравців. Перехресне просування та спільні винагороди в іграх заохочують гравців досліджувати ширші пропозиції компанії, підвищуючи популярність бренду та лояльність. Підкреслення стабільної якості, цінностей і ініціатив, орієнтованих на користувача, у всіх комунікаціях зміцнює репутацію компанії. Крім того, залучення гравців через соціальні медіа, інформаційні бюлетені та форуми формує лояльну базу шанувальників, які не лише підтримують окремі ігри, але й сприймають G5 як надійний та інноваційний бренд, що зрештою зміцнює екосистему в цілому.

Розглянемо досвід компаній-конкурентів і поточні тенденції в галузі. З постійним розвитком технологій соціальних медіа та змінами в поведінці користувачів відділи маркетингу мобільних ігор також повинні постійно досліджувати нові напрямки та інноваційні моменти. У таблиці 3.2 показано сучасний напрямок дослідження маркетингу індустрії мобільних ігор.

Таблиця 3.2 – Напрямки дослідження маркетингу мобільних ігор

Напрямок	Опис	Можливий вплив
Застосування технологій VR/AR	Поєднання технологій віртуальної та доповненої реальності для забезпечення занурюючого ігрового досвіду	Підвищення інтерактивності та реалізму ігор, залучення більшої кількості користувачів для випробування та поширення
Інновації у коротких відео та стрімах	Дослідження інноваційних способів створення контенту для коротких відео та стрімів, таких як сюжетні короткометражки, інструкційні відео тощо	Збільшення уваги користувачів та залученості, розширення впливу бренду
Просування інтеграції між платформами	Публікація уніфікованого та впізнаваного маркетингового контенту на різних платформах соціальних мереж	Розширення охоплення бренду та залучення більшої кількості потенційних користувачів
Дослідження поведінкової психології користувачів	Проведення глибоких досліджень поведінки користувачів та їх психологічних особливостей для розробки більш точних маркетингових стратегій	Підвищення ефективності маркетингу та користувацького досвіду, зміцнення лояльності користувачів
Дані для точних операцій	Використання технологій великих даних для позиціонування користувачів, рекомендацій контенту та оцінки ефективності	Впровадження персоналізованого маркетингу та сервісів, підвищення ефективності маркетингу та рентабельності інвестицій

Джерело: [68]

З безперервним розвитком технологій віртуальної реальності (VR) і

доповненої реальності (AR) ці технології забезпечать багатші форми відображення та інтерактивний досвід для маркетингу мобільних ігор. Завдяки поєднанню технологій VR/AR мобільні ігри можуть надати користувачам більш захоплюючий ігровий досвід, а також ділитися цим унікальним досвідом у соціальних мережах, щоб привернути більше уваги та участі користувачів. Короткі відео та прямі трансляції стали одними з найбільших популярні форми контенту. Маркетинг мобільних ігор може далі досліджувати інноваційні способи створення короткого відео та контенту в прямому ефірі, як-от створення коротких фільмів із сюжетною лінією ігор, навчальних відео в іграх, коментарів у прямому ефірі до гри тощо, щоб привернути увагу користувачів і залучити їх до участі. У той же час інтерактивні функції коротких відео та прямих трансляцій також можна використовувати для взаємодії та спілкування з користувачами в режимі реального часу. З диверсифікацією платформ соціальних медіа та фрагментацією поведінки користувачів маркетинг мобільних ігор потрібно приділяти більше уваги міжплатформній інтеграції та багатоканальному просуванню. Публікуючи єдиний і відмінний маркетинговий контент на різних платформах, формуються взаємодоповнюючі ефекти для максимізації маркетингової ефективності. У той же час, багатоканальне просування також можна поєднувати з іншими онлайн- і офлайн-каналами, щоб підвищити популярність бренду та охоплення користувачів. З розвитком і застосуванням технології великих даних уточнені операції, керовані даними, стануть важливою тенденцією у маркетингу мобільних ігор. Використовуючи методи збору даних і аналізу, поглибленого аналізу та аналізу даних про поведінку користувачів у соціальних мережах можна досягти більш точного позиціонування користувачів, рекомендацій щодо вмісту та оцінки ефективності. Водночас методи, керовані даними, також можна використовувати для постійної оптимізації та коригування маркетингових стратегій.

Практика та дослідження маркетингу мобільних ігор у середовищі соціальних медіа надають цінний досвід і натхнення для індустрії мобільних ігор. Цей досвід і натхнення не тільки допомагають розробникам мобільних ігор і маркетологам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії, але також мають важливе

значення для розвитку всієї сфери цифрового маркетингу. У таблиці 3.2 подано зведення практичного досвіду маркетингу мобільних ігор у сучасних умовах.

Практичний досвід довів важливість і потенціал соціальних мереж у маркетингу мобільних ігор. Використовуючи платформи соціальних медіа для маркетингової діяльності, мобільні ігри можуть швидко розширити впізнаваність бренду, залучити цільових користувачів і підвищити залучення користувачів. Цей практичний досвід є цінною довідкою та джерелом натхнення для вдосконалення управління маркетинговим потенціалом G5. З постійним прогресом технологій і змінами в поведінці користувачів маркетинг мобільних ігор потребує постійної адаптації та інновацій. Вивчаючи нові технологічні додатки, інновації контенту та міжплатформну інтеграцію, маркетинг мобільних ігор може постійно покращувати досвід користувачів і ефективність маркетингу, досягаючи сталого розвитку.

Таблиця 3.3 Узагальнення практичного досвіду маркетингу мобільних ігор у сучасних умовах

Стратегія/Досвід	Опис	Приклад
Точне позиціонування	Аналіз користувацьких даних для визначення цільових груп і розробки персоналізованих маркетингових стратегій.	<i>Honor of Kings</i> орієнтована на молодь і використовує анімацію та вторинні елементи в маркетингу.
Креативність контенту	Створення якісного та цікавого контенту для привернення уваги користувачів.	<i>Game For Peace</i> випустила креативне коротке відео для демонстрації особливостей та геймплею гри.
Співпраця з KOL	Співпраця з відомими інтернет-особистостями, ігровими блогерами тощо для розширення бренду.	<i>Fantasy Westward Journey</i> співпрацює з відомими стрімерами, які транслюють і пояснюють гру в прямому ефірі.
Взаємодія з користувачами	Організація змагань, інтерактивних запитань і відповідей та інших заходів для збільшення залученості користувачів.	<i>Homescapes</i> і <i>Gardenscapes</i> від Playrix використовують яскраву рекламу для адаптації користувачів до продукту.
Аналітика даних	Використання інструментів аналізу даних для моніторингу ефективності маркетингу в реальному часі та оптимізації стратегій.	<i>Honkai Impact 3</i> змінює контент гри та маркетингову стратегію відповідно до відгуків користувачів і аналізу даних.

Джерело:[68]

Споживачі витрачають у 1,5 рази більше на мобільні ігри, ніж на ПК, консолі та портативні ігри разом узяті. Оскільки увага до галузі постійно зростає, важливо

знати про найкращі способи налаштувати свою компанію на успіх[26].

Створення ефективної стратегії соціальних мереж для G5 Entertainment є одним із найважливіших кроків у вдосконаленні маркетингової та комунікаційної політики компанії. Навіть дивлячись на дії конкурентів, можна зробити висновок, що соціальні медіа важливі для спілкування зі споживачами. Для початку потрібно проаналізувати метрики та статистику за попередній період, щоб зрозуміти, які соцмережі дійсно працюють, а які можна знецінити. Наприклад, Zynga і King Digital безпосередньо залежать від Facebook.

4,48 мільярда людей у всьому світі користуються соціальними медіа, що більш ніж удвічі перевищує 2,07 мільярда в 2015 році. Середній користувач соціальних мереж взаємодіє в середньому з 6,6 різними платформами соціальних мереж. З 4,48 мільярдів користувачів соціальних медіа 99% відвідують веб-сайти або програми за допомогою мобільних пристроїв, і лише 1,32% отримують доступ до платформ виключно через настільні комп'ютери. Соцмережами активно користуються 72,3% всього населення США, а це 240 млн осіб[63].

Дані про найпопулярніші соціальні мережі за кількістю активних користувачів та розподілом використання соціальних медіа за статтю наведено в таблиці 3.4 та 3.5.

Таблиця 3.4 - Найпопулярніші соціальні мережі за кількістю активних користувачів

Соціальна мережа	Кількість активних користувачів (млн)
Facebook	2853
YouTube	2291
WhatsApp	2000
Instagram	1386
Месенджер FB	1300
WeChat	1242
Tik Tok	732

Джерело:[63]

Таблиця 3.5 - Соціальні мережі, які найчастіше використовуються за статтю
(% населення США)

Соціальна мережа	Чоловіки (% використання)	Female (% використання)
Facebook	63	75
Instagram	31	43
Twitter	24	21
LinkedIn	29	24
Pinterest	15	42
Snapchat	24	24
YouTube	78	68
Tik Tok	56	44
Reddit	15	8
WhatsApp	21	19

Джерело:[63]

Виходячи з наведених вище даних, компанії варто зосередитися на Facebook, оскільки ця соціальна мережа найбільш поширена серед цільової аудиторії G5 (географічно – США, стать – жіноча, вік – старше 35 років).

Підводячи підсумок, беручи до уваги слабкі сторони та можливості, виявлені під час SWOT-аналізу компанії, під час аналізу системи управління відносинами з клієнтами, виявлену основні зони росту та аналіз досвіду конкурентів на ринку мобільних ігор, запропоновано такі рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговим потенціалом:

1) Застосування ініціатив корпоративної соціальної відповідальності

Для впровадження ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) компанією G5 Entertainment доцільно зосередитися на інтеграції інструментів, які сприяють відповідальному ігровому досвіду, одночасно враховуючи специфіку мобільного геймінгу. Одним із ключових напрямів є розробка та впровадження функціоналу для встановлення гравцями часових обмежень. Цей інструмент дозволить користувачам самостійно контролювати тривалість ігрових сесій, що сприятиме запобіганню надмірному зануренню у гру та підвищенню усвідомленості щодо власних звичок[42]. Додатково компанія може

впровадити персоналізовані повідомлення, які інформуватимуть гравців про їхні ігрові звички, наприклад, час, проведений у грі. Такі повідомлення не лише сприятимуть більш поміркованому використанню платформи, але й демонструватимуть турботу компанії про добробут своїх клієнтів.

Ще одним важливим заходом є інтеграція періодичних попереджень у форматі «періодів охолодження». Ці попередження примусово перериватимуть ігрову сесію на певний час, заохочуючи користувачів зробити паузу та оцінити своє ставлення до гри. Така ініціатива допоможе знизити ризики емоційного виснаження та залежності, забезпечуючи збалансованіший ігровий досвід. Реалізація цих інструментів не лише сприятиме покращенню взаємодії з користувачами, але й посилить репутацію G5 Entertainment як соціально відповідальної компанії, що активно підтримує здоровий геймінг. У результаті це дозволить підвищити лояльність аудиторії та зміцнити конкурентну позицію компанії на ринку мобільних ігор.

2) Використання глибокої аналітики даних для точного позиціонування і персоналізованих маркетингових повідомлень

Компанія може значно посилити ефективність маркетингових стратегій, використовуючи глибоку аналітику даних для персоналізації взаємодії з гравцями та точнішого позиціонування продуктів. Завдяки наявним ресурсам, таким як дані про поведінку користувачів у мобільних іграх, частоту та тривалість ігрових сесій, уподобання щодо жанру або типу контенту, компанія здатна створити детальні профілі своїх клієнтів. Використовуючи аналітичні інструменти, можна сегментувати аудиторію за такими характеристиками, як вік, географічне розташування чи платіжна поведінка, що дозволить краще адаптувати маркетингові повідомлення до потреб кожного сегмента. Наприклад, гравцям, які частіше витрачають кошти на віртуальні продукти, можна пропонувати ексклюзивні акції, тоді як для новачків варто акцентувати увагу на ознайомчих пропозиціях.

Глибока аналітика також допоможе компанії оптимізувати канали комунікації, визначаючи найефективніші платформи для досягнення цільової

аудиторії. Використовуючи дані для створення персоналізованих повідомлень, G5 Entertainment зможе не лише збільшити залучення користувачів, а й підвищити їхню лояльність, адже клієнти все більше цінують індивідуальний підхід. Це, своєю чергою, сприятиме збільшенню доходів компанії, покращенню утримання гравців та зниженню витрат на залучення нових користувачів. Ефективне використання глибокої аналітики також дозволить виявляти ключові тренди та прогнозувати поведінку гравців, що допоможе G5 Entertainment не лише реагувати на зміни ринку, а й формувати їх.

3) Розробка інтерактивних рекламних креативів для залучення користувачів

Рекламних креативи, які включатимуть елементи взаємодії з користувачами, наприклад, інтерактивні вікторини, опитування, ігрові елементи або інші формати, стимулюють активну участь гравців. Важливо, щоб ці рекламні креативи були адаптовані під специфіку мобільних пристроїв, оскільки більшість гравців взаємодіє з контентом через смартфони.

Для оцінки економічної доцільності розглянемо план заходів для втілення рекомендацій, у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Запропоновані заходи та вартість їх реалізації

Діяльності	Тип вартості	Календарний план	Вартість за місяць, тис.
Розробка інтерактивних креативів	Щомісяця	Період з листопада по лютий	Зарплата розробника + додатковий креативний продюсер
Просування креативу в Facebook	Щомісяця	Період з грудня по лютий	30

Джерело: створено автором

Розробка інтерактивного креативу з ігровими елементами для інтерактивної онбордингової реклами, яка презентуватиме продукт споживачам і стимулюватиме їх завантажити гру, займе близько місяця. Це обумовлено наявністю в компанії великої команди досвідчених розробників та геймдизайнерів. Однак, через відсутність у G5 практичного досвіду створення таких рекламних креативів, буде необхідно залучити додаткового спеціаліста — креативного продюсера. Цей фахівець активно бере участь у генерації ідей, аналізі трендів і формуванні

глобального бачення, визначаючи, як саме позиціонувати гру в рекламних матеріалах і які напрямки креативу варто обрати [22].

Наступним етапом стане запуск кампанії з просування створених креативів на платформі Facebook. Основна мета — залучити нових представників цільової аудиторії та привернути увагу мідкор-гравців до сторінки компанії. Використовуючи Meta Ads Manager, потрібно вибрати відповідний тип рекламної кампанії, визначити щоденний бюджет і налаштувати таргетинг на потрібну аудиторію.

Витрати на заробітну плату зображені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Витрати на заробітну плату за впроваджені заходи [16]

Спеціаліст	Кількість спеціалістів	Заробітна плата на місяць, тис.
Розробник ігор HTML5	2	2,5
Геймдизайнер	1	1,5
Креативний продюсер	1	6

Джерело: [59]

В таблиці 3.6 представлена інформація про середні зарплати потрібних фахівців у сфері розробки ігор та їх просування від авторитетного ресурсу з пошуку роботи ZipRecruiter.

Таким чином, загальна вартість запропонованих заходів складається з вартості заробітної плати спеціалістів та вартості просування у Facebook. Його слід розрахувати так:

$$(2,5*2+1,5+6)*4+31+31+28=140 \text{ тис.дол.}$$

Згідно зі статистикою Meta, якщо визначити рекламну кампанію як «Збільшити кількість відвідувачів» і встановити бюджет у \$1 000 на день, можна очікувати близько 4,3-12,4 тисячі кліків на день. В середньому виходить:

$$(12,4+4,3)/2=8,35 \text{ тисяч кліків за день}$$

Коефіцієнт конверсії від кліка до завантаження мобільної гри в середньому становить 8,66% [65].

$$8350 * 0,0866 = 723$$

Таким чином, ми отримаємо приблизно 723 завантаження на день. За весь період рекламної кампанії (90 днів) це 65070 завантажень.

З точки зору якісних змін, такі дії, швидше за все, призведуть до певного збільшення середньомісячного валового доходу на одного платного користувача (MAGRPPU). Виходячи з аналізу цього показника для компаній-розробників, орієнтованих на мідкорну аудиторію, таких як Next Games і Glu Mobile, він приблизно на 50% вище, ніж у компаній, орієнтованих на казуальних геймерів [45]. Передбачуваний приріст дорівнює 15%, з огляду на те, що на початку перебудови структури цільової аудиторії мідкорів буде небагато.

$$64,3 * 1,15 = 73,95$$

Таким чином, ми отримуємо поточний MAGRPPU на рівні 73,95 USD.

Коефіцієнт конвертації із середньомісячної кількості активних користувачів у середньомісячну кількість унікальних платників у G5 становить у середньому 3,5%.

Таким чином, завдяки вищезазначеним заходам, ми зможемо збільшити кількість завантажень ігор на 65070 у період з грудня по лютий.

При цьому кількість унікальних платників від цих гравців становитиме:

$$65070 * 0,035 = 2277$$

Кількість унікальних платників – 2277, середній платіж становить 73,95 доларів США. В результаті ми отримуємо дохід у розмірі 168 417 тисяч доларів США на місяць.

Для визначення ефективності запропонованих рекламних заходів я буду використовувати показник ROMI.

Рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI) — це показник, який

використовується для вимірювання ефективності та прибутковості маркетингової діяльності компанії. На відміну від загальної рентабельності інвестицій (ROI), яка застосовується до будь-якої форми інвестицій, ROMI спеціально розроблений для оцінки прибутку, отриманого від маркетингових кампаній. Він дає уявлення про вплив маркетингу на зростання доходів і допомагає компаніям приймати рішення на основі даних про те, які маркетингові стратегії є найбільш цінними. ROMI розраховується шляхом взяття додаткового доходу, безпосередньо пов'язаного з маркетинговою кампанією, віднімання витрат на цю кампанію та ділення на загальні витрати компанії. Цей результат, виражений у відсотках, показує, скільки доходу було отримано на кожен долар, вкладений у маркетинг.

Незважаючи на свою корисність, ROMI має деякі обмеження. У випадках, коли кілька кампаній або впливів впливають на поведінку споживачів, може бути важко виділити дохід, отриманий виключно однією конкретною кампанією. ROMI також має тенденцію зосереджуватися на короткострокових прибутках, потенційно ігноруючи довгострокові вигоди від зусиль зі створення бренду та непрямі ефекти, такі як лояльність клієнтів. ROMI розраховується за формулою 3.1.

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Revenue} - \text{Marketing Costs})}{\text{Revenue}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Отриманий результат множиться на 100%, щоб отримати значення у відсотках.

$$\text{ROMI} = (168,417 - 140) / 168,417 * 100\% = 16,8\%$$

Таким чином, при загальних витратах на реалізацію запропонованих заходів у розмірі 140 тисяч доларів США та плановому збільшенні валового прибутку у розмірі 168 417 тисяч доларів США, економічна ефективність запропонованої програми з удосконалення управління маркетинговим потенціалом G5 Games становить 0,16 долара США прибутку від надання послуг на кожен вкладений долар.

Завдяки поєднанню цих рекомендацій G5 може створити надійну систему, яка підтримує довготривалу взаємодію та покращує ігровий досвід. Ці заходи не тільки покращують утримання гравців, але й створюють додаткові точки взаємодії для залучення користувачів, що є важливим для монетизації та успіху бізнес-моделі free-to-play, за якою працює G5.

Висновки до розділу 3

ТОВ «Джи Файв Холдинг Україна» відіграє значну роль як на локальному, так і на міжнародному рівнях, демонструючи економічну стійкість. Зміна бізнес-моделі з преміум на free-to-play, яка стала визначальним моментом у розвитку компанії, сприяла значному зростанню доходів, а також розширенню аудиторії. Успіхи у фінансових показниках, таких як ЕВІТ та прибуток на акцію, свідчать про ефективне управління ресурсами та стратегією розвитку. Організаційна структура поєднує функціональний і географічний підходи. Це забезпечує ефективний розподіл завдань і відповідальності між командами, розташованими в різних країнах. Крім того, корпоративна культура компанії спрямована на розвиток професіоналів, створення інноваційного середовища та досягнення високої якості продуктів. Компанія активно адаптується до змін у зовнішньому середовищі, зокрема, підтримуючи українських працівників під час війни та мінімізуючи присутність у країнах з високими ризиками. Це підтверджує її гнучкість і готовність відповідати на виклики сучасності.

Система управління відносинами з клієнтами G5 Entertainment на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії. Основний акцент компанії зосереджений на залученні та утриманні гравців за допомогою якісного контенту, інноваційної технічної інфраструктури та гнучкої маркетингової стратегії. Значний внесок у ефективність клієнтських відносин здійснює платформа G5 Store, яка дозволяє безпосередньо взаємодіяти з користувачами, мінімізуючи витрати на сторонні

канали. Такі елементи, як оптимізація ігрового досвіду завдяки міжплатформній підтримці та соціальній інтеграції через G5 Friends, сприяють підвищенню задоволеності клієнтів та формуванню їхньої лояльності. Щомісячні оновлення контенту, базовані на аналізі даних про поведінку користувачів, забезпечують високий рівень залученості та тривалу взаємодію з продуктами компанії.

Водночас аналіз виявив певні обмеження, пов'язані з високою залежністю від залучення нових користувачів та вузькою демографічною спрямованістю. Ці чинники підвищують фінансові ризики та можуть обмежувати потенціал зростання. Виявлено загрози, такі як конкуренція, регулятивні зміни та економічна нестабільність, вимагають від компанії гнучкого підходу та диверсифікації. В цілому, система управління клієнтськими відносинами G5 Entertainment демонструє високу ефективність завдяки використанню інноваційних інструментів, аналітики даних та персоналізованого підходу. Однак для забезпечення стійкого розвитку компанія має зосередитися на розширенні аудиторії, зниженні залежності від окремих каналів та підвищенні гнучкості маркетингової стратегії.

Особливий акцент у рекомендаціях зроблено на застосуванні інструментів маркетингу взаємовідносин, що дозволяє налагодити глибший емоційний зв'язок із користувачами. Запропоновані заходи, такі як інтеграція функціоналу для відповідального геймінгу, персоналізовані повідомлення та "періоди охолодження", сприятимуть зміцненню іміджу компанії як соціально відповідального бренду. Важливим напрямом є використання аналітики даних для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Це дозволить адаптувати комунікацію до потреб кожного сегмента аудиторії, підвищуючи залученість і знижуючи витрати на залучення нових користувачів. Використання інтерактивного контенту, наприклад, вікторин чи опитувань, додатково стимулюватиме інтерес і активність гравців.

ВИСНОВКИ

Внаслідок проведення дослідження з метою визначити напрями удосконалення клієнтських комунікацій у ТОВ 'ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна' на основі узагальнення сучасних підходів управління відносинами з клієнтами було досягнуто висновки і результати, вказані нижче.

Розкривши зміст та етапи розвитку процесу управління відносинами з клієнтами, було встановлено, що управління відносинами з клієнтами пройшло значну еволюцію від підходу, орієнтованого на продукт до створення цілісного і персоналізованого клієнтського досвіду. Ключовими етапами цього розвитку стали: фокус на якості продукту, орієнтація на потреби клієнтів, визнання їх як цілісних особистостей, інтеграція технологій, інклюзія та створення змішаної реальності для взаємодії. Кожен етап відображав зміни в технологіях, поведінці споживачів і суспільних цінностях, адаптуючи підходи компаній до взаємодії з клієнтами.

Виокремлено принципи та складові процесу управління відносинами з клієнтами, які базуються на клієнтоорієнтованості, довгострокових відносинах, персоналізації, інтеграції всіх точок взаємодії, використанні даних та створенні додаткової цінності. Ці елементи формують основу для побудови міцних і взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами. Маркетинг відносин, як ключова концепція в цьому процесі, спрямований на утримання існуючих клієнтів та створення довгострокових партнерських відносин, що приносить економічні та стратегічні переваги для бізнесу.

Згідно з завданням визначення ролі цифрових комунікацій, встановлено, що вони стали невід'ємною частиною сучасного управління відносинами з клієнтами. Вони забезпечують багатоканальну взаємодію, дозволяють збирати та аналізувати дані, персоналізувати комунікації, створювати інтерактивний досвід та оптимізувати маркетингові зусилля. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть краще розуміти своїх клієнтів, передбачати їхні потреби та створювати

більш релевантні пропозиції. Інтеграція різних каналів комунікації та використання передових технологій, таких як AR, VR і метавсесвіт, дозволяють створювати безперервний та захоплюючий досвід взаємодії з брендом.

Порівняльний аналіз видів аналітики як підґрунтя процесу комунікацій виявив чотири основні типи: описову, діагностичну, прогнозну та директивну. Кожен з цих типів має свою унікальну мету та методологію, що дозволяє організаціям ефективно використовувати бізнес-дані для прийняття обґрунтованих рішень. Описова аналітика зосереджується на узагальненні минулих подій, використовуючи статистичні методи для виявлення закономірностей. Діагностична аналітика йде глибше, досліджуючи причини подій за допомогою кореляційного та регресійного аналізу. Прогнозна аналітика використовує історичні дані для передбачення майбутніх тенденцій, застосовуючи алгоритми машинного навчання та прогнозування часових рядів. Нарешті, директивна аналітика надає конкретні рекомендації щодо оптимальних дій, використовуючи складні методи оптимізації та моделювання.

Маркетингова аналітика виступає необхідною складовою сучасної ефективної комунікації з клієнтами, базуючись на використанні цифрових інструментів та систем веб-аналітики. Ключовими чинниками її ефективності є здатність збирати, аналізувати та інтерпретувати великі обсяги даних про поведінку користувачів в Інтернеті. Це дозволяє компаніям отримувати глибоке розуміння потреб та преференцій клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та покращувати користувацький досвід. Важливим аспектом є також можливість персоналізації комунікацій та створення таргетованих пропозицій на основі аналізу даних.

Світовий досвід оновлення управління відносинами з клієнтами на основі цифровізації демонструє тенденцію до інтеграції різноманітних цифрових технологій у процес взаємодії з клієнтами. Це включає використання систем CRM, що базуються на хмарних технологіях, впровадження штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування поведінки клієнтів, а також застосування технологій великих даних для глибокого аналізу клієнтського досвіду. Важливим

аспектом є також розвиток мультиканальних комунікацій, що забезпечують безперервний та узгоджений досвід взаємодії клієнта з брендом через різні канали.

У результаті проведеного дослідження підприємства можна зробити наступні висновки щодо виконання поставлених завдань:

ТОВ "ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна" є частиною міжнародної групи компаній G5 Entertainment, яка спеціалізується на розробці та виданні безкоштовних пригодницьких ігор та головоломок. Основними характеристиками господарської діяльності компанії є: орієнтація на розробку мобільних ігор у жанрах "пошук предметів", "три в ряд" та пасьянс "маджонг"; цільова аудиторія - переважно жінки віком 35+ років; бізнес-модель free-to-play; наявність власної платформи дистрибуції G5 Store; географічна диверсифікація офісів та команди розробників. Фінансові показники демонструють стабільне зростання доходів та прибутковості компанії.

Система управління відносинами з клієнтами в ТОВ "ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна" базується на глибокому розумінні потреб цільової аудиторії та використанні аналітики даних для оптимізації взаємодії з користувачами. На основі SWOT аналізу була ідентифікована базова стратегія компанії - фокусування, інтенсивна і інтеграційна стратегії зростання. Основними властивостями CRM-підходу компанії є: фокус на довгостроковому утриманні гравців через регулярні оновлення контенту; використання м'яких запусків для тестування нових ігор; балансування між розробкою власних та ліцензуванням сторонніх ігор; інвестиції в технічну інфраструктуру для крос-платформної розробки; пріоритет власної платформи дистрибуції G5 Store для прямої взаємодії з користувачами.

Для подальшого удосконалення відносин з клієнтами ТОВ "ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна" рекомендується: впровадити ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, зосередившись на розробці функціоналу для встановлення гравцями часових обмежень, що сприятиме відповідальному ігровому досвіду; активно використовувати глибоку аналітику даних для точного позиціонування і створення персоналізованих маркетингових повідомлень; розробляти інтерактивні рекламні креативи, адаптовані під мобільні пристрої, які

включатимуть вікторини, опитування, ігрові елементи та інші формати, що стимулюють залученість користувачів.

Таким чином, ТОВ "ДЖИ ФАЙВ ХОЛДИНГ Україна" демонструє системний підхід до управління відносинами з клієнтами, який базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, використанні аналітики даних та технологічних інновацій. Подальше вдосконалення стратегії управління відносинами з клієнтами компанії має потенціал для зміцнення її позицій на ринку мобільних ігор та підвищення фінансових показників.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі // Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць. Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2019. Вип. 24. С. 37–43.
2. Гарафонова О. І. Використання інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства / за ред. Г. Г. Савіної. Херсон, 2014. 288 с.
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів.
4. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
5. Дослідження цифрових навичок українців. Третя хвиля. URL: <http://surl.li/orijv> (дата звернення: 15.10.2024).
6. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі цифрової партнерської взаємодії підприємств // Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції, 2020 р. Львів.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2019. 224 с.
8. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику // Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1, № 2. С. 4–31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_2_3 (дата звернення: 15.10.2024).
9. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень та аналіз даних ICC/ESOMAR // Маркетинг в Україні. 2017. № 2. С. 26–33. URL: <https://iccwbo.org> (дата звернення: 15.10.2024).
10. Морєва М. Ю. Еволюція цифрових комунікацій в Україні // II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ». 2024. № 1.

11. Основні відомості про Google Analytics і Universal Analytics для маркетологів. Основні звіти // FreshIT. 2015. URL: <https://freshit.net/google-analytics> (дата звернення: 15.10.2024).
12. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернеттехнологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати. 2013. № 9. С. 47–50.
13. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. Київ, 2005. 408 с.
15. Портал DataReportal — URL: <https://datareportal.com/> (дата звернення: 15.10.2024).
16. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2015. № 19 (8). С. 39–41.
17. Птащенко О. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 76–79.
18. Ткачова Н., Косенко С. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2023. № 2. С. 3–9.
19. Цифрова грамотність населення України: звіт за результатами загальнонаціонального опитування. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf (дата звернення: 1.11.2024).

- 20.Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
- 21.Офіційний сайт Асоціації цифрової аналітики. URL: <https://www.digitalanalyticsassociation.org/> (дата звернення: 15.10.2024).
- 22.Як створити рекламу гри: дізнайся у режисера, продюсера і художника. Онлайн-журнал AIN.UA : веб-сайт. URL: <https://ain.ua/special/play-play-playrix/#collection> (дата звернення: 25.10.2024).
- 23.Berry L.L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: American Marketing Association, 1983. С. 25–80.
- 24.Boulding W., Staelin R., Ehret M., Johnston W.J. A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, Potential Pitfalls and Where to Go // Journal of Marketing. 2005. Vol. 69, No. 4. С. 155–166.
- 25.Chalmers E., Hill D., Zhao V., Lou E. Prescriptive analytics applied to brace treatment for AIS: a pilot demonstration // Scoliosis. 2015. Vol. 10. Suppl 2. С. S13.
- 26.Cheah I., Shimul A. S., Phau I. Motivations of playing digital games: A review and research agenda // Psychology And Marketing. 2022. № 39. С. 937–950.
- 27.Chowdhury M., Apon A., Dey K. Data Analytics for Intelligent Transportation Systems. Elsevier Science, 2017.
- 28.Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
- 29.Davenport T. H. The Rise of Analytics 3.0. How to Compete in the Data Economy. 2013.
- 30.Delen D., Ram S. Research challenges and opportunities in business analytics // Journal of Business Analytics. 2018. Vol. 1, No. 1. С. 2–12. DOI: 10.1080/2573234X.2018.1507324
- 31.Devriendt F., Moldovan D., Verbeke W. A Literature Survey and Experimental Evaluation of the State-of-the-Art in Uplift Modeling: A Stepping Stone Toward the Development of Prescriptive Analytics // Big Data. 2018. Vol. 6. No. 1. С. 13–41.
- 32.Doyle P. Marketing in the New Millennium // European Journal of Marketing. 1995. Vol. 29, No. 3. С. 23–41.

33. Du, S., Peng, X., & Zhang, Z. Research on Marketing Mix of Mobile Online Games // In Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021). Atlantis Press. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.240>, 2021.
34. Egan, John. "Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing." Interactive Marketing, 2002.
35. El Morr, Christo, and Hossam Ali-Hassan. Analytics in Healthcare: A Practical Introduction. Cham, Switzerland: Springer, 2019.
36. Equity Research Nitro Games. SEB Equity Research : website. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjhlpj5qof_AhWklosKHVT1CPYQFnoECAoQAQ&url=http%3A%2F%2Fresearch.sebgroup.com%2Fpdf%2FNitroGames191218.pdf&usg=A_OvVaw0W-wl8TDfIFEwklVU-ia3e (дата звернення: 23.10.2024).
37. Finne, Åke & Grönroos, Christian. Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication // Journal of Marketing Communications. 2009. 15. C. 179–195. DOI: 10.1080/13527260902757654.
38. Frow P., Payne A. Customer Relationship Management: A Strategic Perspective // Journal of Business Market Management. 2009. Vol. 3, No. 1. C. 7–28.
39. G5 Entertainment annual report 2023. G5 ENTERTAINMENT : website. URL: <https://corporate.g5.com/investors/financial-reports/g5-entertainment-ab-publishes-annual-report-2023> (дата звернення: 25.10.2024).
40. Geng H. Internet of Things and Data Analytics Handbook. Wiley, 2017.
41. Griffiths, M. D. The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence // International Journal of Mental Health and Addiction. 2010. 8(1). C. 119–125.
42. Griffiths, Mark & Pontes, Halley. The Future of Gaming Disorder Research and Player Protection: What Role Should the Video Gaming Industry and Researchers Play? // International Journal of Mental Health and Addiction. 2020. 18. DOI: 10.1007/s11469-019-00110-4.

43. Grönroos, Christian. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value // *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004. 19(2). С. 99–113. DOI: 10.1108/08858620410523981.
44. Gummesson E. *Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs*. Malmö: Liber-Hermods, 1995.
45. Increasing App Installs with App Indexation By Justin Briggs. SlideShare from Scribd : website. URL: <https://www.slideshare.net/SearchMarketingExpo/increasing-app-installs-with-app-indexation-by-justin-briggs> (дата звернення: 05.11.2024).
46. Jansen, Jim. Understanding User-Web Interactions via Web Analytics. DOI: 10.2200/S00191ED1V01Y200904ICR006, 2009.
47. José M., Jesús B., Joaquín A. Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory // *Journal of Interactive Marketing*. 2017. № 38. С. 55–63.
48. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*.
49. Krasnyuk M., Elishys D. Perspectives and problems of big data analysis & analytics for effective marketing of tourism industry // *Science and Technology Today*. 2024. № 4 (32). С. 833–857.
50. Krasnyuk M., Krasnuik I. Big data analysis and analytics for marketing and retail // *Collection of theses of the International Scientific Conference "Artificial Intelligence in Science and Education" (AISE)*. March 1–2, 2024, Kyiv, Ukraine.
51. Krasnyuk M., Nevmerzhytska S., Tsalko T. Processing, analysis & analytics of big data for the innovative management // *Grail of Science*. 2024. № 38. April. С. 75–83. URL: <https://www.journal-grail.science/issue38.pdf> (дата звернення: 15.10.2024).
52. Krasnyuk M.T., Hrashchenko I.S., Kustarovskiy O.D., Krasniuk S.O. Methodology of effective application of Big Data and Data Mining technologies as an important anticrisis component of the complex policy of logistic business optimization // *Economies' Horizons*. 2018. № 3 (6). С. 121–136.
53. Lawrence K. D., Klimberg R. *Contemporary Perspectives in Data Mining*. Vol. 1. Information Age Publishing, 2013.

54. Maloney S. Making Sense of Analytics. Presented at the eHealth2018, Toronto ON.
Available: <http://www.healthcareimc.com/main/making-sense-of-analytics/> (дата звернення: 15.10.2024).
55. Natorina A. Digital business strategies in the pandemic era // Маркетинг і цифрові технології. 2021. Vol. 5. No. 4. С. 49–61.
56. Payne A, Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press, 2013.
57. Peppers D., Rogers M. Managing customer relationships: a strategic framework. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004. 528 p.
58. Pererva P., Kobieliiev V., Dolyna I. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communications // Маркетинг і цифрові технології. 2020. Vol. 4. No. 4. С. 6–13.
59. Real Salaries from Real Employers. ZipRecruiter : website. URL: <https://www.ziprecruiter.com/Salaries/> (дата звернення: 05.11.2024).
60. Rose Business Technologies. Descriptive Diagnostic Predictive Prescriptive Analytics. Available: <http://www.rosebt.com/blog/descriptive-diagnostic-predictive-prescriptive-analytics> (дата звернення: 15.10.2024).
61. Rutz O., Aravindakshan A., Rubel O. Measuring and forecasting mobile game app engagement // International Journal of Research in Marketing. 2019. № 36. С. 185–199.
62. Sheth J. N., Parvatiyar A. Evolving Relationship Marketing into a Discipline // Journal of Relationship Marketing. 2001. Vol. 1, No. 1. С. 3–16.
63. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2023? Backlink : website. URL: <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats> (дата звернення: 23.10.2024).
64. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organisationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing // Journal of Marketing. 1999. Vol. 63 (Special Issue). С. 168–179.

65. The Click to Install Benchmark Study of Over 10 Million App Installs. Branch : website. URL: <https://www.branch.io/resources/blog/the-click-to-install-benchmark-study-of-over-10-million-app-installs/> (дата звернення: 23.10.2024).
66. Volpe M. The 6 Marketing Metrics & KPIs Your CEO Actually Cares About // HubSpot. 2013. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34054/The-6-Marketing-Metrics-Your-CEOActually-Cares-About-Cheat-Sheet.aspx#sm.0000a429lztuxfpsrta2l2p7aw4xu> (дата звернення: 04.11.2024).
67. Waheed A., Yang J. The impact of mobile marketing on online consumer buying behaviour: empirical evidence from Pakistan // International Journal of Mobile Communications. 2018. № 16. С. 624–643.
68. Wang, Weihang. Innovative Strategies of Mobile Game Marketing in Social Media Environment // Frontiers in Business, Economics and Management. 2024. 13. С. 218–221. DOI: 10.54097/skrtsw35.
69. Yadav, Brijesh & Singh, Abhijeet. Relationship marketing research (1983-2012): an academic review and classification // International Journal of Electronic Customer Relationship Management. 2014. 8. С. 221. DOI: 10.1504/IJECRM.2014.067511.
70. Zablah A. R., Bellenger D.N., Johnston W.J. An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon // Industrial Marketing Management. 2004. Vol. 33. С. 475–489.

