

УДК 339.138

Фірсова С. Г., к.е.н., доц.,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Пандемія та соціальне дистанціювання, яке вона викликала, змусила бізнес швидше переходити на цифрові технології. Під час карантину та обмежень мобільності по всьому світу клієнти ставали все більш залежними від онлайн-платформ у своїй щоденній діяльності та поступово звикли до нового цифрового способу життя: електронна комерція та додатки для доставки їжі, цифровий банкінг і безготівкові платежі, онлайн платформи для відеоконференцій, збільшення використання відео на YouTube і Netflix, дистанційні консультації з особистими тренерами чи лікарями тощо. Галузі, які раніше значною мірою поклалися на фізичні взаємодії, були змушені переглянути свої стратегії. Відтак, компанії більше не могли зволікати з цифровізацією, коли від цього залежала їхня стійкість. Криза виявила готовність, або неготовність окремих сегментів ринку та гравців галузі переходити на цифрові технології. Найбільше постраждають певні демографічні групи, які, як відомо, є цифровими іммігрантами та відстаючими сегментами, оскільки соціальне дистанціювання суттєво змінює їхні звичайні спілкування віч-на-віч. З іншого боку, вихідці з цифрових технологій можуть процвітати за таких самих умов [1]. Окрім того, спалах пандемії спричинив серйозніші проблеми для деяких галузей, хоча жоден бізнес не застрахований від його впливу. Сектори, які потребують більш прямих фізичних взаємодій і є трудомісткими, можуть постраждати більше. З іншого боку, галузі з високою цифровізацією бізнес-процесів і економічною організацією можуть виявитися в набагато кращому становищі.

Повномасштабне військове вторгнення РФ в Україну ще більше

актуалізувало питання цифрової готовності компаній та їх клієнтів.

Різний ступінь готовності визначає стратегію цифровізації. Таким чином, важливо створити діагностичний інструмент для оцінки готовності. Оцінка повинна враховувати як попит, так і пропозицію. Перший крок – це оцінити, ринок (клієнти), як сторона попиту, готовий і бажає переходити на більшу кількість цифрових точок взаємодії? Наступний крок – це оцінити здатність компаній, як сторону пропозиції, цифровізувати свої бізнес-процеси. Ці два міркування складають матрицю, яка відображає позицію компанії в квадрантах цифрової готовності (рис.1).

Цифрова готовність компанії	Готовність клієнта до цифрових технологій	
	Низька	Висока
Низька	1. Походження	3. Органічний
Висока	2. Поступальний	4. Омні

Рис. 1. Матриця оцінювання готовності клієнтів і компаній до цифрових технологій *

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Квадрант 1 «Походження». Цей квадрант включає галузі, які найбільше постраждали від пандемії. Компанії в цих галузях були менш готові до цієї кризи головним чином через те, що їхні бізнес-процеси все ще включають значні фізичні взаємодії, які важче усунути або замінити. У той же час, малоімовірно, що вони переведуть клієнтів на цифрові точки взаємодії, здебільшого через відсутність терміновості покупки під час кризи. Прикладами в цьому квадранті є індустрії гостинності та охорони здоров'я, які значною мірою покладаються на взаємодію між людьми. В індустрії гостинності клієнти використовують цифрові інструменти, щоб планувати та бронювати подорожі, а також переглядати та рекомендувати напрямки. Але середня частина шляху клієнта здебільшого не є цифровою. Індустрія охорони здоров'я має приблизно такий же рівень цифрової готовності. Штучний інтелект здатний трансформувати охорону здоров'я, і ранні ознаки виявилися багатообіцяючими. Незважаючи на потенціал, надання медичної допомоги все ще є дуже традиційним, що передбачає особисту взаємодію.

Квадрант 2 «Поступальний» складається з галузей і компаній, які мають труднощі з міграцією клієнтів, незважаючи на те, що вони інвестували в значну цифровізацію своїх бізнес-процесів. Галузеві сектори в цьому квадранті мають цифрові екосистеми та вже деякий час заохочують клієнтів переходити на цифрові технології. Але більшість клієнтів все ще застрягли в інерції, а впровадження цифрових технологій було обмеженим. Одним із прикладів є роздрібна торгівля.

Квадрант 3 «Органічний» стосується галузей, які надають продукти та послуги з високим ступенем фізичних точок дотику. Здебільшого ці галузі також є трудомісткими, тому їм важко керувати своїми працівниками віддалено. З іншого боку, більшість клієнтів готові перейти на цифрові технології. Автомобільна промисловість є одним із секторів у цьому квадранті. Більшість покупців автомобілів уже займаються веб-румінгом. На відміну від секторів гостинності та охорони здоров'я, фізичні контакти під час купівлі автомобіля є непотрібними та менш цінними, якщо потенційні покупці проведуть попереднє серйозне дослідження.

Квадрант 4 «Омні» належить до галузей, які зазнали більш м'якого удару під час пандемії – галузевими прикладами є високотехнологічні компанії та сфера фінансових послуг.

Чотири квадранти матриці дають загальне уявлення про те, наскільки певна галузь готова до цифрового переходу. Але кожна компанія, навіть в тому самому секторі, може мати різну готовність і, отже, опинитися в іншому квадранті, ніж її аналоги. Таким чином, кожна компанія може провести самооцінку на основі своєї здатності переходити на цифрові технології та бажання своїх клієнтів переходити на цифрові канали. Підприємства, які відповідають більшості критеріїв оцінки, готові до цифровізації.

Література

1. Kotler P. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Hardcover / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2016. – 210 p.
2. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2021. – 238 p.