

Кучерук О. В.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

УДК 658.8:004.9

DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc251124.04>



СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

У сучасних умовах глобальної цифровізації суспільства, яка охоплює усі сфери економічного та соціального життя, підприємства стикаються з новими викликами та можливостями у процесі стимулювання збуту. Традиційні методи маркетингового впливу поступово втрачають свою ефективність через зміну поведінки споживачів, зростаючу конкуренцію та розвиток цифрових комунікаційних каналів.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективних стратегій стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства, з акцентом на використання сучасних цифрових технологій для підвищення результативності маркетингових заходів.

Цифрові технології відіграють ключову роль у модернізації збутових стратегій, надаючи можливість підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку та більш точно реагувати на потреби клієнтів. Завдяки цифровим інструментам, таким як аналітика великих даних (Big Data), автоматизація маркетингу, соціальні мережі, контент-платформи та інші цифрові рішення, підприємства отримують можливість:

1. Персоналізувати комунікацію зі споживачами, що дозволяє підвищити рівень їхньої залученості та лояльності. Персоналізація сприяє кращому розумінню індивідуальних потреб клієнта, завдяки чому маркетингові кампанії стають більш точковими та ефективними.

2. Забезпечити масштабованість збутових стратегій завдяки цифровим каналам розповсюдження інформації. Рекламні кампанії, акції чи програми стимулювання можуть бути швидко впроваджені на різних платформах, охоплюючи широку цільову аудиторію без географічних обмежень.

3. Прискорити впровадження маркетингових заходів через автоматизацію процесів та використання сучасних технологічних рішень. Застосування CRM-систем, програмного забезпечення для email-маркетингу та інших автоматизованих інструментів дозволяє суттєво скоротити часові та ресурсні витрати на планування і реалізацію стимулюючих заходів [4].

Стимулювання збуту в умовах цифрового середовища набуває нових форм та інструментів завдяки активному впровадженню сучасних технологій і зміні

поведінкових моделей споживачів. Однією з ключових особливостей є інтеграція багатоканальних комунікацій (Omnichannel Marketing), яка полягає у поєднанні онлайн- та офлайн-каналів для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Використання омніканального підходу дозволяє створити єдину комунікаційну екосистему, в якій споживач отримує уніфіковане повідомлення через різні платформи, зокрема мобільні додатки, веб-сайти, електронну пошту та фізичні точки продажу [5].

Ще однією важливою особливістю є персоналізація маркетингових пропозицій, що базується на використанні аналітики даних для формування індивідуальних пропозицій. Завдяки технологіям Big Data та штучному інтелекту компанії можуть аналізувати поведінкові та демографічні характеристики споживачів, що дозволяє розробляти адресні рішення та ефективно реагувати на потреби кожного клієнта.

Сучасне цифрове середовище сприяє автоматизації маркетингових процесів, що включає застосування CRM-систем, чат-ботів, програм лояльності та електронних розсилок для стимулювання продажів. CRM-системи допомагають управляти відносинами з клієнтами, забезпечуючи ефективний збір та обробку даних, тоді як чат-боти й автоматизовані електронні листи дозволяють підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та сприяти швидкому реагуванню на їхні запити [4].

Соціальні мережі відіграють центральну роль як платформи для стимулювання збуту, дозволяючи компаніям активно просувати свої товари та послуги через Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та інші платформи. Ці канали забезпечують можливість безпосереднього контакту з цільовою аудиторією, створюючи інтерактивний контент, що підвищує залученість споживачів та сприяє формуванню лояльності [5].

Окрім цього, цифрове середовище вимагає активного використання цифрових інструментів аналітики, які дозволяють моніторити поведінку споживачів і оцінювати ефективність збутових кампаній. Інструменти, такі як Google Analytics, HubSpot та інші системи, допомагають аналізувати ключові показники ефективності, визначати слабкі місця у стратегії та приймати обґрунтовані рішення для її оптимізації.

Висновки. Стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства стає ключовим елементом стратегічного розвитку підприємств, що прагнуть успішно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі. У зв'язку зі швидким розвитком цифрових технологій та зміною споживчих звичок, бізнес повинен активно впроваджувати інноваційні рішення та адаптивні стратегії, які враховують специфіку цифрового середовища.

Застосування цифрових інструментів у процесі стимулювання збуту дозволяє досягти значного підвищення ефективності продажів. Зокрема, інтеграція багатоканальних комунікацій забезпечує всебічний доступ до цільової аудиторії та створює умови для максимальної зручності споживачів під час здійснення покупок.

Персоналізація маркетингових пропозицій на основі аналітики даних підвищує результативність збутових заходів, дозволяючи підприємствам формувати індивідуальні рішення для кожного клієнта та задовольняти їхні потреби більш точно.

Впровадження автоматизованих рішень, таких як CRM-системи, чат-боти та програми лояльності, сприяє оптимізації маркетингових процесів і покращенню якості обслуговування споживачів. Ці інструменти дозволяють підприємствам ефективно управляти відносинами з клієнтами, забезпечувати оперативний зворотний зв'язок та підтримувати довгострокову лояльність.

Використання соціальних мереж як ключових платформ для стимулювання збуту відкриває нові можливості для просування продукції та послуг, завдяки чому підприємства можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, підвищуючи їх залученість і рівень довіри. Крім того, активне застосування цифрових аналітичних інструментів дозволяє моніторити ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінкові показники та своєчасно коригувати стратегії з метою досягнення оптимальних результатів.

Таким чином, стимулювання збуту в умовах цифрового суспільства є багатокомпонентним процесом, що поєднує технологічну інноваційність, аналітичний підхід та орієнтацію на споживача. Ефективне використання цифрових інструментів та стратегій не лише підвищує продуктивність збутових заходів, але й забезпечує стійку конкурентну перевагу підприємства на ринку, дозволяючи йому адаптуватися до постійних змін та впроваджувати інноваційні рішення для задоволення потреб сучасних споживачів.

Список використаних джерел

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку // Науковий журнал «Наукові записки ЛУБП». 2020. № 1. С. 45–52. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190> (дата звернення: 07.11.2024).
2. Борисяк Олена, Іванечко Неля. Формування цифрового комунікативного середовища для надання енергетичних послуг на основі кліматично-нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. Харків. 2021. №3. С. 44–50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>.
3. Вибирай своє: 8 українських CRM-систем для різних видів бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/ukrainian-crm-systems> (дата звернення: 08.11.2025).
4. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Видавництво ТНЕУ «Економічна думка», 2017. 256 с.
5. Долгальова О., Карасьова М., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на вітчизняних підприємствах // Галицький економічний вісник. – 2021. – № 3(70). – С. 133-139. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35825/2/GEV_2021v70n3_Dolgalova_O-Foreign_experience_of_133-139.pdf (дата звернення: 08.11.2025).