

6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.Е. Воронов, Т.Б. Яконовская

© Воронов А.Е., Яконовская Т.Б., 2025

***Аннотация.** В статье исследована технология цифрового маркетинга как инструмента, повышающего качество взаимодействия с клиентами предприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, качество, маркетинговая деятельность, клиенты.*

В современном динамично развивающемся бизнес-ландшафте технологии цифрового маркетинга (рисунок) стали неотъемлемой частью эффективного управления качеством. Внедрение цифровых инструментов и аналитики дало организациям беспрецедентные возможности в области мониторинга и улучшения качества их продукции и услуг. Кроме того, компании могут получать более подробную информацию о том, как клиенты воспринимают предлагаемый товар.

Цифровые маркетинговые каналы представляют собой мощный ресурс для брендов, обеспечивают непрерывный поток данных, которые помогут организациям лучше понять своих клиентов. С помощью разнообразных инструментов аналитики, таких как Google Analytics, компании собирают информацию о том, как пользователи взаимодействуют с их веб-сайтами, какие страницы посещают чаще всего, сколько времени проводят на сайтах и какие продукты вызывают наибольший интерес. Эти данные позволяют не только анализировать поведение клиентов, но и прогнозировать их будущие действия, что создает дополнительные возможности для оптимизации маркетинговых стратегий [1–3].

Социальные сети также играют важную роль в данной экосистеме. Платформы предоставляют возможность прослушивать разговоры,

ведущиеся о бренде, а это позволяет компаниям отслеживать мнения и отзывы потребителей в реальном времени. Инструменты социального прослушивания помогают выявить не только положительные, но и негативные аспекты восприятия бренда, что крайне важно для быстрого реагирования на проблемы, возникающие на рынке. Компании могут использовать данные отзывы для решения текущих проблем, а также для формирования своей дальнейшей стратегии, адаптируя продукцию под пожелания клиентов.



Концепция цифрового маркетинга
в управлении качеством взаимодействия с клиентами предприятий
(составлено авторами)

Собранные данные имеют колоссальное значение для повышения качества продукции или услуг. Анализируя информацию о поведении и предпочтениях клиентов, компании вносят необходимые изменения в свои предложения, адаптируют маркетинговые кампании и предлагают более персонализированный опыт. Таким образом, за счет цифровых маркетинговых каналов бренды могут не только удерживать клиентов, но и повышать их лояльность, что критически важно в условиях современного конкурентного рынка. В конечном итоге использование всех доступных данных и инструментов для их анализа создает ценность для бизнеса и приносит выгоду самим клиентам, удовлетворяя их потребности и делая их опыт взаимодействия с брендом максимально положительным [4, 5].

Управление репутацией стало неотъемлемой частью стратегий цифрового маркетинга в современном бизнесе. В условиях, когда большинство пользователей доверяют мнению других потребителей больше, чем рекламным материалам, управление репутацией в интернете становится критически важным аспектом. Цифровые маркетинговые электронные платформы, такие как социальные сети, форумы и сайты с

отзывами, предоставляют возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и формирования позитивного имиджа. Важно отметить, что управление репутацией связано не только с активным продвижением положительных мнений, но и с умением реагировать на негативные отзывы, что требует профессионального подхода и внимательности.

Бренды, которые активно участвуют в онлайн-диалоге, могут значительно повысить уровень доверия потребителей. Электронные платформы предлагают возможность быстро реагировать на комментарии и вопросы. Оперативное устранение проблем клиентов не только демонстрирует их важность для компании, но и создает атмосферу, в которой потребитель чувствует себя услышанным. Таким образом, внимание к отзывам и комментариям может стать отличным способом показать личный подход к каждому клиенту, что, в свою очередь, укрепляет лояльность и повышает общий уровень доверия.

Управление репутацией также включает в себя создание и распространение положительного контента, который формирует правильное восприятие бренда. Это могут быть успешные истории пользователей, кейс-стади или хвалебные отзывы клиентов, продвигающие те или иные аспекты продукта/услуги. Такой контент может быть использован в маркетинговых кампаниях, он повышает осведомленность населения и интерес к бренду. Важно понимать, что репутация бренда формируется не только его коммерческими предложениями, но и тем, как он справляется с вызовами в коммуникации с клиентами.

Таким образом, управление репутацией через цифровые платформы является ключевым элементом в создании уникального имиджа компании на рынке, влияющим не только на непосредственные продажи, но и на построение долгосрочных отношений с клиентами. В конкурентном мире визуальной информации и быстрого обмена реакциями компании, которые акцентируют внимание на управлении репутацией, имеют значительное преимущество в глазах потребителей [6, 7].

Персонализированный клиентский опыт играет ключевую роль в успешной стратегии цифрового маркетинга, поскольку позволяет брендам предлагать клиентам то, что действительно имеет значение. В условиях современных рынков, где предложение часто превышает спрос, создание уникального, индивидуально адаптированного взаимодействия с клиентами становится необходимо для поддержания конкурентоспособности. При помощи эффективной сегментации клиентской базы компании могут разбить клиентов на группы, основываясь на различных характеристиках, таких как демография, поведение, интересы и предпочтения. Это позволяет не только лучше понимать потребности каждой группы, но и разрабатывать специальные предложения и контент, который привлечет и удержит их внимание.

Автоматизация маркетинга имеет большое значение в персонализации клиентского опыта. Она дает возможность брендам эффективно управлять своими кампаниями и взаимодействием с клиентами. Используя инструменты автоматизации, фирмы могут отправлять своевременные и релевантные сообщения, основанные на действиях клиентов, таких как посещение сайта, добавление товаров в корзину или открытие электронных писем. Подобным способом создается впечатление, что бренд понимает и ценит своих клиентов, а это укрепляет их лояльность.

Таргетированная реклама также способствует созданию персонализированного клиентского опыта. Рекламные кампании, основанные на интересах и поведении пользователей, способны существенно повысить вероятность конверсии. Когда клиенты видят рекламу, которая соответствует их интересам и потребностям, они куда более охотно взаимодействуют с предложениями и совершают покупки. Такой подход не только повышает уровень вовлеченности клиентов, но и способствует созданию более глубоких и доверительных отношений с ними. В конечном счете эффективное применение персонализированного подхода, основанного на сегментации, автоматизации и таргетированной рекламе, приносит пользу в управлении качеством обслуживания. Это не только ведет к повышению удовлетворенности клиентов, но и позволяет компаниям лучше управлять ресурсами, нацеливаться на наиболее перспективные сегменты рынка и оптимизировать свои маркетинговые затраты. Персонализированный подход становится не просто трендом, а необходимостью для брендов, стремящихся к высокому уровню качества в условиях постоянных изменений на рынке [7, 8].

Обратная связь в режиме реального времени – это важный инструмент для компаний, стремящихся улучшить качество своих товаров и услуг. Современные цифровые маркетинговые каналы, такие как социальные сети, мессенджеры и чаты, предоставляют клиентам уникальную возможность мгновенно делиться своими впечатлениями и отзывами. Благодаря этому бренды могут оперативно реагировать на возникающие проблемы. Например, если клиент столкнулся с какой-либо трудностью при использовании продукта или услуги, он может сразу сообщить об этом непосредственно в социальных сетях или через чат с поддержкой. Анализ отзывов позволяет выявлять паттерны и проблемные зоны, требующие внимания. Более того, за счет таких интерактивных форм общения компании не только понимают, что именно нужно улучшить, но и получают ценную информацию о предпочтениях клиентов.

Данные каналы поддержки и обратной связи становятся неотъемлемой частью управления качеством, поскольку позволяют сокращать количество рекламаций и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Важно отметить, что быстрая реакция на отзывы формирует у потребителей доверие к бренду, а это способствует созданию долгосрочных отношений. Эффективное управление качеством становится не просто формальным процессом, а динамичной системой, основанной на реальном опыте клиентов, что позволяет брендам справляться с текущими проблемами и предвосхищать возможные недовольства, благодаря чему повышается общая эффективность работы компании в условиях жесткой конкурентной среды.

Интеграция цифрового маркетинга с процессами управления качеством – это важный шаг для достижения максимальной эффективности в бизнесе. Такой подход обеспечивает согласованный подход к управлению, что особенно актуально в условиях растущей конкуренции и высоких требований со стороны потребителей. Внедрение цифровых инструментов, таких как аналитика данных и система управления клиентским опытом, позволяет организациям более точно отслеживать и анализировать обратную связь от клиентов. Это помогает выявлять слабые места и оперативно их устранять.

Кроме того, интеграция цифрового маркетинга с качеством подразумевает использование инновационных технологий (например, автоматизации процессов и инструментов для управления проектами), что позволяет оптимизировать рабочие процессы. Все это ведет к более высокому уровню удовлетворенности клиентов, поскольку организация может быстрее реагировать на их потребности и ожидания.

В результате представленного подхода компании не только усиливают свои позиции на рынке, но и создают устойчивую культуру качества. Это приносит дополнительную ценность как для бизнеса, так и для клиентов, а кроме того, достигается гармония между запросами рынка и внутренними стандартами качества. Интеграция этих процессов становится залогом успешного функционирования организаций в современном мире, где гибкость и адаптивность играют ключевую роль.

Библиографический список

1. Уколов В.Ф., Третьяков А.С. Аналитика в digital-маркетинге: тренды, технологии, каналы и способы анализа в условиях изменений // Вестник МИРБИС. 2023. № 2 (34). С. 80–86.

2. Рудницкий Д.Б. Сущность и основные инструменты digital-маркетинга // Материалы докладов 57-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, 18–19 апреля 2024 года, Витебск: в 2 т. Витебск: ВГТУ, 2024. С. 249–252.
3. Digital-маркетинг. Основной инструмент влияния на потребителей // MIND Journal. 2021. № 11/2021. С. 200–225.
4. К вопросу об использовании методов цифровизации в анализе системы менеджмента качества промышленного предприятия / Т.Б. Яконовская [и др.] // Цифровая трансформация общества: социально-экономические и технологические аспекты: материалы I Международной научно-практической конференции, 20 ноября 2023 года, Тверь / под ред. Т.Б. Яконовской, А.В. Бойковой. Тверь: ТвГТУ, 2024. С. 103–109.
5. Методология бизнес-аналитики для разработки корпоративных информационно-аналитических систем / Т.Б. Яконовская [и др.] // Цифровая трансформация общества: социально-экономические и технологические аспекты: материалы I Международной научно-практической конференции, 20 ноября 2023 года, Тверь / под ред. Т.Б. Яконовской, А.В. Бойковой. Тверь: ТвГТУ, 2024. С. 119–131.
6. Экспертно-аналитические поисковые системы для бизнес-аналитики. Часть 1: достоинства и недостатки / Т.Б. Яконовская [и др.] // Теоретические исследования и экспериментальные разработки студентов и аспирантов: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, 13 февраля 2024 года, Тверь: в 2 ч. / под ред. Т.Б. Новиценковой. Тверь: ТвГТУ, 2024. Ч. 1. С. 135–141.
7. Экспертно-аналитические поисковые системы для бизнес-аналитики. Часть 2: инструментарий бизнес-аналитики для корпоративных информационно-аналитических систем / Т.Б. Яконовская [и др.] // Теоретические исследования и экспериментальные разработки студентов и аспирантов: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, 13 февраля 2024 года, Тверь: в 2 ч. / под ред. Т.Б. Новиценковой. Тверь: ТвГТУ, 2024. Ч. 1. С. 142–149.
8. Яконовская Т.Б., Куликова Л.В. Проблемы оценки качества маркетинговых исследований (на примере торфодобывающей отрасли) // Современные технологии и инновации: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Т.Б. Новиценковой. Тверь: ТвГТУ, 2023. С. 51–57.

DIGITAL MARKETING IN MANAGING THE QUALITY OF INTERACTION WITH ENTERPRISES CLIENTS

A.E. Voronov, T.B. Yakonovskaya

Abstract. The article examines digital marketing technology as a tool for improving the quality of interaction with enterprise clients.

Keywords: marketing, digital marketing, quality, marketing activities, clients.

Об авторах:

ВОРОНОВ Александр Евгеньевич – магистрант, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: tby81@yandex.ru

ЯКОНОВСКАЯ Татьяна Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления производством, ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», Тверь. E-mail: tby81@yandex.ru

About the authors:

VORONOV Aleksandr Evgenievich – Master's Student, Tver State Technical University, Tver. E-mail: tby81@yandex.ru

YAKONOVSAYA Tatyana Borisovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Production Management, Tver State Technical University, Tver. E-mail: tby81@yandex.ru