

## ВИКОРИСТАННЯ UX ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

<sup>1</sup>Університет митної справи та фінансів

**Анотація.** В сучасних реаліях важко недооцінити користь для формування маркетингової стратегії, яку дає інформація про досвід користувача з продуктом, яке реалізовує підприємство. Ця робота демонструє важливість орієнтації на досвід споживача, як інноваційний підхід до формування маркетингової стратегії підприємства. Також зосереджується увага на важливих елементах аналізу UX серед яких: A/B тестування та дорожня карта клієнта.

**Ключові слова:** досвід користувача; маркетингова стратегія; підприємництво.

**Abstract.** In today's realities, it is difficult to underestimate the benefits for the formation of a marketing strategy that information about the user's experience with the product sold by an enterprise provides. This paper demonstrates the importance of focusing on customer experience as an innovative approach to the formation of an enterprise's marketing strategy. It also focuses on important elements of UX analysis, including: A/B testing and customer roadmap.

**Keywords:** user experience; marketing strategy; entrepreneurship.

В сучасному підприємництві велику роль відіграє досвід користувача (User experience), це є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства. Адже якщо клієнт отримує позитивний досвід взаємодії з підприємством, це обов'язково призведе до здійснення ним повторних покупок та покращить лояльність до бренду. Для ефективного впровадження досвіду користувача в маркетингову діяльність необхідно в першу чергу аналізувати поведінку цільової аудиторії, це ключ до успішного ведення бізнесу. Адже сьогодні вся успішна підприємницька діяльність заснована саме на вдалій співпраці з споживачами. Технологічний прогрес в світі має великий вплив на дослідження досвіду користувача, тому сучасні маркетологи все частіше звертають свою увагу на штучний інтелект та інші можливості для проведення аналітики великих об'ємів інформації. Підприємства, що ігнорують досвід користувача ризикують в кращому випадку недоотримати прибуток і в гіршому — втратити конкурентоздатність на ринку і не досягти своїх бізнес-цілей. Тому інвестиції в дослідження досвіду користувача можна назвати стратегічною необхідністю для досягнення поставлених перед підприємством цілей.

Щоб підвищити свою операційну ефективність а конкуренту перевагу на ринку, важливо проводити аналіз користувацького досвіду, це допоможе краще виконувати поставлені завдання. Такий аналіз продемонструє наявні проблеми з якими стикається споживач, та на основі цієї інформації отримати можливість для покращити свою маркетингову стратегію та збільшити конверсію сайту чи рекламних кампаній. Також однією з переваг такого аналізу є можливість краще підготуватися до можливих змін в зовнішньому середовищі.

В часи серйозних економічних потрясінь конкурентоздатність кожного підприємства залежить від їх готовності до цієї ситуації, гнучкості в діяльності та розумінні клієнтів, тому чим в гіршій ситуації опинився ринок, тим більше користувацький досвід впливає на маркетингову стратегію підприємства. Більшість варіантів залучення клієнтів або адаптації маркетингових повідомлень відповідно до їхніх особистих потреб і поведінки включають полегшення взаємодії з продуктами та створення інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів. Тому важливо проводити моніторинг досвіду користувачів, адже це позитивно впливає розвиток самого підприємства.

Для збору інформації про взаємодію з користувачами зосереджувати свою увагу на якісних (інтерв'ю та фокус-групи з людьми, що користувалися продуктом підприємства) та кількісних (збір інформації з відкритих джерел та з власного досвіду спілкування з споживачами чи веб-аналітики, статистичні дані на сьогодні надають велика кількість сервісів) дослідженнях. Також варто приділити увагу методам спостереження та проведення тестування зручності використання реалізованих

продуктів, це дає можливість збирати інформацію у реальному часі та допомагає оперативно виявляти проблеми.

Один із найоптимальніших способів краще зрозуміти досвід користувача — це створити дорожню карту клієнта (Customer Journey Map), що є візуальним представленням того, як клієнт діє, думає та відчуває себе під час купівлі продукту, з якими бар'єрами чи проблемами він зіштовхується на своєму шляху, коли шукає необхідну послугу чи товар [1, с. 123]. Якщо об'єднати різні методи, це забезпечує комплексне уявлення про взаємодію з користувачем, що надалі допоможе розробити ефективні стратегії вдосконалення продукту. Вибір методу також залежить від цілей і контекстуальних факторів дослідження. А/В-тестування — це різні альтернативи, ефективність яких порівнюється пізніше. Візуалізація відображення емпатії включає потреби та емоції користувача. Важливо використовувати різні методи, щоб не опинитися в заручниках однієї технології, такий підхід дозволяє вивчити досвід користувачів з різних сторін, правильно інтерпретувати інформацію та приймати більш зважені управлінські рішення.

Підприємства, які пропонують зручні та привабливі інтерфейси, швидкість та просту навігацію, персоналізовані рекомендації та інші функції, що покращують досвід користувача, здатні залучити більше клієнтів та зберегти їх лояльність [2, с. 190]. Для підприємств, які працюють переважно на онлайн-платформах, дослідження користувацького досвіду є більш простішим завданням, адже сучасні технології дозволяють отримувати якісну та детальну аналітику практично на будь-яких сервісах. Задовільнити потреби користувачів також допомагає персоналізація контенту, вона гарантує, що ті пропозиції, які надаються від компанії будуть відповідати інтересам кожного клієнта. Інший елемент, який рекомендовано використати — лід-магніт, в даному випадку це можна назвати своєрідним обмін: інформація (яку дає клієнт підприємству) на вигоду (підприємство дає в знак винагороди). Інформація може бути отримана у вигляді опитування, вікторини тощо, а вигода — знижки, промокод, безкоштовна доставка тощо. Також важливим елементом вивчення користувацького досвіду є проведення аналізу тематичних форумів, коментарів (як власних так і конкурентів), відео-оглядів, дзвінків клієнтів тощо, це покращить знання маркетологів про досвід клієнтів з продуктом. Спілкування з клієнтом також є важливою частиною стратегії, адже так можна отримати максимально достовірну інформацію та відповісти на всі запитання, які є у споживачів. Всі ці методи вимагають ретельного аналізу та комплексного підходу до отримання інформації задля визначення їхньої ефективності.

Підсумовуючи все вище сказане, покращення досвіду користувача — важлива частина в успішності маркетингової стратегії, адже саме задоволений клієнт є запорукою вдалого ведення бізнесу. Основні рекомендації, які наведені включають в собі проведення досліджень всіма можливими способами, які доступні для підприємства та забезпечення постійної підтримки споживачів та аналіз комунікацій з ними. Якщо притримуватися наданих рекомендацій, підприємство обов'язково створить більш ефективне середовище для клієнтів та буде збільшувати лояльність до бренду це й буде запорукою успішного функціонування та зростанням бізнесу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Руда М., Копитко М. Ефективний маркетинг як фактор зміцнення економічної безпеки підприємства. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 3(83). С. 119–125. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-83-16> (дата звернення: 28.02.2025);
2. Парасюк О. Характеристики розвитку е-комерції у сфері ритейлу. Актуальні питання у сучасній науці. 2024. № 4(22). С. 183–192. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4\(22\)-183-192](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-4(22)-183-192) (дата звернення: 28.02.2025).

*Голуб Владислав Володимирович*, аспірант, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, e-mail: [vladislav.golub.20@gmail.com](mailto:vladislav.golub.20@gmail.com)

*Holub Vladyslav Volodymyrovych*, postgraduate student, University of Customs and Finance, Dnipro, e-mail: [vladislav.golub.20@gmail.com](mailto:vladislav.golub.20@gmail.com)