

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 12.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.53>

УДК 339.163.2

A. M. Gavrysh,

студент 6 курсу спеціальності «Маркетинг»,

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1141-0278>

A. Yu. Mohylova,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, м. Дніпро

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ DIGITAL-MARKETINGУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ

A. Havrysh,

Student of the Speciality Marketing,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

A. Mohylova,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Marketing and International Management,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL-MARKETING STRATEGIES AT COMPANIES IN DIFFERENT BRANCHES

Щороку інтернет-просування набуває більшої популярності, а тому потребує більш детального аналізу задля виявлення його ефективних механізмів. Визначено переваги digital-маркетингу у порівнянні з класичним маркетингом. Розкрито зміст основних восьми етапів розробки digital-стратегії та встановлено особливості практичної діяльності підприємства на кожному етапі залежно від галузі ведення господарської діяльності. Проаналізовано алгоритми оцінки різних типів реклами на Інтернет-платформах, що підвищить ефективність реклами вже на етапі її розробки. Встановлено послідовність розробки стратегії digital-маркетингу та її ефективного запуску. Надано пропозиції проводити аналіз товару або послуги за підходом JTBD. Обґрунтовано беззаперечні переваги аналізу digital кампаній конкурентів в мережі Інтернет, особливу увагу при цьому акцентовано на бенчмаркінгу. Запропоновано підхід до вибору каналів комунікацій підприємства залежно від його типу та галузі. Визначено комплекс метрик ефективності маркетингової digital-стратегії підприємства.

Every year, Internet promotion becomes more popular, and therefore requires a more detailed analysis to identify its effective mechanisms. The advantages of digital marketing in comparison with classical marketing are determined. The content of the main eight stages of the development of a digital strategy is disclosed and the features of the practical activity of the enterprise at each stage are established, depending on the industry of doing business. Algorithms for evaluating various types of advertising on Internet platforms are analyzed, which will increase the effectiveness of advertising already at the stage of its development. The sequence for developing a digital marketing strategy and its effective launch has been established.

The number of Internet users is growing at a faster rate every year, while the number of social network users is also increasing. Such positive dynamics encourage modern businesses to understand and integrate their goods and services on the Internet through digital marketing tools. This approach allows you to learn all the necessary indicators about your target audience. Digital marketing tools best collect such

information and convey it to the marketer in an understandable, already edited form. In addition, digital marketing allows you to monitor the entire chain of consumer behavior, mass create personal offers based on data. This is what makes digital marketing relevant in today's world.

The digital marketing strategy starts from the set goals and contains 3 mandatory parts: definition of the current situation of the goals and problems of their achievement; problem solving scheme; a set of key actions that are necessary to achieve goals.

To develop an effective digital marketing strategy, activity should be implemented in eight consecutive stages, the specifics of which implementation are considered in detail in the conducted research. In addition, proposals were made for the development of a plan for the effective implementation of a marketing digital strategy.

Ключові слова: *стратегія, маркетинг, digital, просування, товар, комплекс просування, Інтернет-маркетинг.*

Keywords: *strategy, marketing, digital, promotion, product, promotion complex, Internet marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Для стабільної роботи підприємства та збільшення прибутку великого значення набувають поглиблені знання конкретного ринку та здатність застосовувати потрібні інструменти впливу на ситуацію, яка склалася на ньому. Внаслідок певних криз або ситуацій, що унеможлиблюють ведення класичного перевіреного маркетингу в компанії, таких як пандемія COVID-19 в Україні на початку 2020 року та повномасштабне вторгнення Росії на територію України на початку 2022 року, посилюється значимість інструментів digital-маркетингу. Зазначене свідчить про актуальність даної теми для проведення наукового дослідження із використання інструментів digital-маркетингу в сучасних умовах ведення бізнесу. Сучасні наукові праці недостатньо розкривають підходи до розробки digital-стратегій для сучасних підприємств за різними типами із урахуванням особливостей їх господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні 10 років активно дискутують на тему переваг введення digital-маркетингу в стратегії підприємства. Digital-інструменти дозволяють зменшити витрати, персоналізувати рекламне повідомлення користувачам та створюють інші переваги перед традиційним маркетингом. Незважаючи на стрімкий ріст інтернету в житті бізнесу ефективність digital-стратегії маркетингу на підприємстві розглянуті в недостатній мірі. Через це практичне застосування ускладнюється і уповільнює подальший розвиток. Базові принципи використання інструментів digital-маркетингу розкрито у працях українських дослідників, таких як В.В. Рубан, Д.В. Яцюк, О.О. Романенко, та зарубіжних: Я. Фенвік, Ф. Вірін, І. Ашманов та інших.

П

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення порядку розробки маркетингової digital-стратегії як сучасного інструменту збільшення прибутку підприємства та підвищення лояльності аудиторії з урахуванням особливостей підприємств різних типів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В сучасних умовах управління підприємствами менеджери починають скорочувати бюджет на класичний маркетинг або перерозподіляти його в сторону digital-маркетингу та його інструментів. Цей тип маркетингу має багато плюсів у порівнянні з класичним: легкість детального аналізу, кількість форматів реклами, рекламне повідомлення можна спрямувати на певний тип аудиторії зі своїми особливостями, оперативність внесення змін та управління рекламними кампаніями, перевірені тести та інші. Всі ці переваги створюють певні пріоритети серед власників та менеджменту, проаналізувавши які digital-маркетинг починають використати все більше управлінців. З кожним роком доступність інтернету у світі безумовно зростає. Завдяки цьому все більше людей поринають у світову мережу і тим самим збільшують кількість потенційних клієнтів на цьому ринку.

Тільки за період з січня 2020 року до січня 2021 року кількість користувачів інтернету зросла до 4,95 мільярда, це на 6,2% більше або на 290 мільйонів потенційних клієнтів [1].

Таблиця 1. Збільшення інтернет користувачів в період з січня 2021 року по січень 2022 року.

Інтернет користувачі	
Січень 2021 року	Січень 2022 року
4,66 мільярди	4,95 мільярди
-	+6,2%

Джерело: сформовано на основі [1; 2].

На кінець періоду у світі вже налічувалось 4,62 мільярда активних користувачів соціальних мереж, за рік кількість зросла на 10,1% або 424 мільйони нових користувачів.

Таблиця 2. Збільшення активних користувачів соціальних мереж в період з січня 2021 року по січень 2022 року

Активні користувачі соціальних мереж	
Січень 2021 року	Січень 2022 року
4,20 мільярди	4,62 мільярди
-	+10,2%

Джерело: сформовано на основі [1; 2].

На 1.8% або 95 мільйонів користувачів збільшився показник користувачів мобільними телефонами у 2021 році.[2]

Таблиця 3. Збільшення активних користувачів мобільних телефонів в період з січня 2021 року по січень 2022 року

Активні користувачі мобільних телефонів	
Січень 2021 року	Січень 2022 року
5,22 мільярди	5,31 мільярди
-	+1,7%

Джерело: сформовано на основі [1; 2].

Подібна позитивна динаміка спонукає сучасний бізнес розбиратись та інтегрувати свої товари та послуги в інтернеті через інструменти digital-маркетинг. Такий підхід дозволяє дізнатись про свою цільову аудиторію всі потрібні показники. Інструменти digital-маркетингу найкраще збирають подібну інформацію і доносять її до маркетолога у зрозумілій, вже відредагованій формі. Можливість відслідковувати весь ланцюг поведінки споживачів, масово створювати персональні пропозиції на основі даних. Саме це створює актуальність digital-маркетингу у сучасному світі.

Незважаючи на стрімке зростання інтернету в житті бізнесу за останні 10 років питання ефективності digital-стратегії маркетингу на підприємстві розглянуті в недостатній мірі. Через це практичне застосування стає складним і уповільнює подальший розвиток. Поняття, методи, інструменти залишаються мало вивченими, через це набувають актуальності наукові дослідження для вивчення ефективності digital-інструментів маркетингу. Подальших розробок ефективних digital-стратегій сучасного бізнесу для просування в інтернеті товарів та послуг компаній.

Середовище інтернету постійно змінюється, динамічно та нестабільно, через це підприємства повинні мати гнучкі інструменти маркетингу для швидкого реагування на зміни і утримання конкурентоспроможності на ринку. Оперативне реагування допомагає у швидкому темпі залучати нових клієнтів.

Стратегія Digital маркетингу - це зв'язний набір кроків, що спираються на інструменти і тактики digital-маркетингу, який використовується для досягнення конкретних цілей конкретного бізнесу. Як і будь-яка стратегія, маркетингова digital-стратегія виходить з поставлених цілей і містить 3 обов'язкові частини:

- 1) визначення поточної ситуації цілей та проблем їх досягнення;
- 2) схема вирішення проблем;
- 3) набір ключових дій, які необхідні для досягнення цілей.

Основна мета розроблення digital-стратегії - це отримання цілісного, зрозумілого й обґрунтованого плану досягнення поставлених бізнес-цілей за допомогою саме цифрових інструментів.

Цілісність і обґрунтованість також має на увазі високу ймовірність (надійність) досягнення цілей (на відміну від "клаптикових" дій з просування бізнесу в digital середовищі).

Якщо підприємство хоче надійно й передбачувано, настільки наскільки це можливо, нарощувати обсяги прибутку, залучити потенційних клієнтів та збільшувати частку ринку без digital стратегії не вийде.

Основні етапи розробки digital-стратегії:

1. Постановка цілей. Розробку будь-якої стратегії потрібно починати з постановки цілей. Треба визначити ціль повідомлення аудиторії, рекламний продукт. Будь яка ціль повинна формуватися чітко, це може бути кількість продажів, заявок, дзвінків, трафіку та виглядати цифрово або у відсотках. Ціль обов'язково має підлягати вимірюванню, ціль які неможливо виміряти не дає можливість оцінити прогрес та фінальний стан її виконання. Повинна бути досяжна і реалістична, будь яка не реалістична ціль лише відбиває бажання її виконувати та де мотивує при підрахунку результатів. Ціль треба обмежити по часу, у такому випадку можна розділити процес на етапи і притримуватись всіх дедлайнів, при підрахунку проміжного результату кампанії можна оперативно змінювати рекламні матеріали, інструменти для збереження ефективності.

Конкретність, обмежений час, реальність дають виконавцям правильно вибрати інструменти та раціонально розподіляти ресурси для найкращого результату.

2. Цільова аудиторія. Наступний етап це визначення цільової аудиторії рекламної кампанії. Це фундамент без якого рекламна кампанія точно буде провальною.

Інструменти digital маркетингу дозволяють дізнатись про свою цільову аудиторію максимально можливу кількість інформації. У традиційному маркетингу отримати інформацію про свою аудиторію можливо лише за допомогою польових досліджень, а саме соціальних опитувань або персональних, якісних дослідженнях, що забирали багато ресурсу, як часового так і грошового. Зараз соціальні мережі надають величезну кількість інформації, тож маркетолог тільки за допомогою кабінетного дослідження, пошуку в соціальних мережах, може дізнатись всю потрібну інформацію про свою аудиторію, як наявну так і потенціальну. Велика перевага digital реклами це таргетування, точне і детальне налаштувати рекламне повідомлення на конкретних людей, тому правильне визначення аудиторії збільшує ймовірність донесення повідомлення до користувачів у разі.

3. Jobs To Be Done[3]. Провести аналіз товару або послуги за підходом JTBD. Цей підхід - це 4 питання, які допомагають визначити мотиви клієнтів при купівлі продукту. Яку роботу виконує продукт? Яку проблеми вирішує? Який результат надає? Як клієнт вирішує це зараз?

Клейтон Крістенсен, професор Гарвардської школи бізнесу, визначає концепт Jobs To Be Done так: "Більшість компаній ділять свою цільову аудиторію на сегменти за користувацькими або продуктовими характеристиками. Але у користувача інший погляд на ринок. У нього просто є завдання, яке треба виконати (job to be done), і він шукає найкращий продукт, який допоможе йому в цьому".[4]

В результаті цей підхід допоможе виявити мотивацію користувачів до купівлі товару або послуги підприємства.

4. Аналіз конкурентів. Після обрання цільової аудиторії треба провести глибокий аналіз прямих, непрямих та вторинних конкурентів на обраному ринку. Прямі конкуренти, це ті продукти які виконують ту саму роботу тим самим способом. Вторинні виконують ту ж роботу, але іншими способами. Непрямі можуть робити іншу роботу, іншими способами але акцентувати на того ж самого користувача.

Проаналізувати digital кампанії конкурентів в мережі інтернет набагато простіше, ніж у традиційному маркетингу, у цьому випадку все можна проаналізувати швидко, іноді навіть з одного комп'ютера. Аналізу піддаються рекламні кампанії у соціальних мережах, пошукових системах, сайти організацій та інше. На цьому етапі можна використати інструменти бенчмаркінгу.

Поняття "бенчмаркінг" вперше з'явилося в 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: "для того, щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах".

Тобто обрати краще з рекламних кампаній конкурентів та внести у свою стратегію. Іноді не треба вигадувати щось нове, коли є ефективні приклади, якими користуються конкуренти.

5. Вибір каналів комунікації. На основі зібраних даних згідно з аналізом аудиторії, де потенційні клієнти можуть побачити рекламне повідомлення в інтернеті, та особливостями продукту треба виділити канали просування.

Нові рекламні інструменти в digital-маркетингу з'являються майже не щодня, підприємству не обов'язково використовувати всі, головне обирати згідно розробленої стратегії, можливостей продукту, поведінки користувачів. Саме це допоможе досягти цілей та "піймати" потрібного клієнта при правильно обраному каналі комунікації.

В залежності від типу підприємства частина каналів може відсіюватись. Наприклад для автоконцерну не релевантно використовувати рекламу в дитячих мобільних іграх. Політична реклама дуже сильно модерується соціальними

мережами та пошуковими системами, що майже унеможлиблює повноцінне створення очевидних повідомлень електорату. Подібних прикладів дуже багато, тож це потрібно мати на увазі при створенні стратегії та ефективного розподілення ресурсів.

6. Метрики ефективності. Як було зазначено вище, digital-маркетинг на відміну від традиційного має багато можливостей аналізу рекламних кампаній та кожного інструмента окремо. Тому, після обрання цілей, аудиторій та каналів комунікації треба обрати які метрики ефективності будуть відслідковані. Якщо у цепочці шляху користувача стоїть посадкова сторінка на сайті і ціль це збільшення трафіку, треба оцінювати два показники CTR та CPC. CTR - показує скільки людей побачили рекламу і в результаті перейшли за посиланням. Саме відношення переходів до переглядів дає відсоток цього показника. Низький показник говорить про те, що текст, заголовок, зображення не потрапляє в інтереси користувачів, погано сформовано, або має помилки в донесенні повідомлення. CPC - вартість одного кліка, тобто витрати на одного користувача. Залежить від багатьох факторів, дає можливість вирахувати витрати для собівартості реклами.

Метрик для відслідковування ефективності безліч, обрання їх залежить від каналу, цілі та аудиторії.

7. Ресурси та бюджет рекламної кампанії. В залежності від цілей та дедлайнів, потрібно розрахувати бюджет та обрати відповідальних співробітників за результат.

На цьому етапі традиційний маркетинг досить схожий з digital-маркетингом. Розрахунок бюджету проводиться згідно з мінімально можливими бюджетами окремих рекламних платформ як Google ads, Facebook ads та інші. Головна відмінність від традиційного маркетингу, це те, що немає фіксованої плати, наприклад як за білборд або рекламу на радіо. Єдина можливість раціонально розподілити бюджет з'являється після тестувань.

Існують багато формул для розрахунку потенційного бюджету, але жодна з них не дасть 100% гарантії конкретного результату за конкретну суму.

8. Затвердження стратегії. Останній етап це затвердження стратегії в колективі, особливо якщо частину завдань компанія віддала на аутсорсинг.

На цьому етапі треба оцінити стратегію, всі пункти у кругу співробітників, задавати питання, проводити консультації і в результаті затвердити фінальну стратегію, розпочати її виконання.

Розроблена стратегія пояснює співробітникам, що робити та як це робити. Виділяє потрібні канали, аудиторію та бюджети. Після затвердження стратегії потрібно розробити план реалізації digital-стратегії.

В залежності від типу підприємства пункти можуть змінювати або додавати нові, задля ефективності майбутньої кампанії.

План реалізації наявної стратегії повинен містити:

1. Прописаний план робіт на найближчий час, 3-6 місяці, чим більше строк початкових робіт, тим більше поверхньо буде виглядати план. Це включає створення посадкових сторінок, розподілення бюджету по існуючим каналам, поповнити всі потрібні рахунки. Все це прописується на початку

2. Розподілити перші завдання серед співробітників, та почати перші кампанії digital інструментів.

3. Редагування стратегії згідно з першими результатами. При помилках у виборі каналів головне - якнайшвидше це виправити, тому при початку роботи за планом дуже важливо слідкувати за всіма показниками.

В залежності від типу підприємства digital-стратегія може кардинально змінюватись, особливо в каналах та інструментах. Закони можуть сильно впливати на принципи соціальних мереж та пошукових систем. Те, що майже 7-10 років тому не грало ніякої ролі, зараз сильно може нашкодити підприємству при веденні digital-реклами, особливо по виділеному бюджету.

Такі види реклами, як політичні, сильно зменшують кількість каналів для розміщення рекламних повідомлень взагалі. Такий вид реклами дуже важко просувати у базових рекламних площадках як Google ads та Facebook ads. Платформи оберігають користувачів від пропаганди та насильного накручування політичних поглядів. Такі акаунти частіше перевіряють та блокують креативи.

Медична реклама посідає особливе місце на будь-яких платформах, а саме персоналізування подібних повідомлень та репродуктології. Будь-які фото, відео процедур будуть відхилені майже у 100% випадків. Обрані аудиторії будуть ще більше стискатись, що буде збільшувати ціну за клік та конверсії.

Одна з найвідоміших платформ реклами в інтернеті, Google ads має цілу низку правил оформлення рекламних матеріалів. Компанія прагне створити здорову екосистему digital реклами - відкрити, надійну, корисну як для рекламодавців, так і користувачів. Google вказує, що мета правил не тільки дотримуватись законів, але гарантувати безпеку в інтернеті та позитивні враження користувачів.

Весь рекламний контент перевіряється спочатку автоматично, алгоритмами системи, знаходить зображення, що неприйнятні, або текст, далі рекламні матеріали перевіряються менеджерами, якщо алгоритми знайшли, щось не те, або через оскарження користувачів.

Деякі оголошення відображаються не в усіх місцях і не для всіх користувачів, особливо для користувачів молодше 18 років. В деяких випадках від рекламодавця вимагають підтвердження своєї діяльності, наприклад у медичній сфері платформою може бути запрошені документи про дозвіл медичної діяльності, після отримання дозволу від платформи, реклама буде відображатись у повній кількості.

Охорона здоров'я, медицина одна з найскладніших тем, контент може показувати лише згідно з законодавством конкретної країни та тільки сертифікованим рекламодавцям, які надали всі документи про свою діяльність.[6] Схожі правила ввела платформа Facebook ads.

Фармацевтика, взагалі підпадає під повне блокування, тільки після отримання особливого сертифікату від платформи, можна рекламувати окремі позиції.[5]

Подібних прикладів дуже багато у правилах кожної окремої платформи, вони змінюються так само швидко як і з'являються нові digital-інструменти. Тому всі особливості конкретного типу підприємства потрібно виявити від початку,

щоб зменшити ризики зливання бюджету та таргетування повідомлення на не цільову аудиторію.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Створення digital-маркетингової стратегії підприємства - це складний етап, який має основні кроки та залежить від типу підприємства. Складність обрання digital інструментів залежить від специфіки підприємства, через обмеження в правилах основних рекламних платформ. Кожен digital інструмент може самостійно, в рамках законодавства країни, забороняти, обмежувати, дозволяти теми для рекламних повідомлень у будь який час, тим самим ускладнювати процес вибору для маркетолога. При створенні стратегії слід прописати 8 пунктів, які дозволяють максимально ефективно обрати перші кроки в digital для підприємства. В залежності від специфіки компанії пункти можуть змінюватись або додаватись нові. Після створення стратегії потрібно прописати план перших кроків на 3-6 місяців, в залежності від підприємства та цілей. Розподілити завдання між співробітниками. Редагувати план з отриманням перших результатів. Digital стратегія відрізняється від традиційного маркетингу своєю гнучкістю та швидкістю перерозподілу бюджету між інструментами. Через складність прогнозування перших результатів будь-яка digital стратегія потребує редагування після отримання перших даних.

Література

1. DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
2. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
3. What is Jobs to be Done (JTBD)? URL: <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca>
4. Clayton Christensen: The Theory of Jobs To Be Done URL: <https://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensen-the-theory-of-jobs-to-be-done>

5. How Ads Work on Facebook URL:
https://www.facebook.com/help/516147308587266/?helpref=hc_fnav

6. Правила Google Ads URL:
<https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=uk>

References

1. Simon, K. (2022), “Digital 2022: global overview report”, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (Accessed 11 Nov 2022).

2. Simon, K. (2021), “Digital 2021: global overview report”, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Accessed 11 Nov 2022).

3. Alan, K. (2016), “What is Jobs to be Done (JTBD)? ”, available at: <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca> (Accessed 7 Oct 2022).

4. Clayton, M. (2016), “Clayton Christensen: The Theory of Jobs To Be Done”, available at: <https://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensen-the-theory-of-jobs-to-be-done> (Accessed 7 Oct 2022).

5. Meta (2022), “How Ads Work on Facebook”, available at: https://www.facebook.com/help/516147308587266/?helpref=hc_fnav (Accessed 9 Oct 2022).

6. Google (2022), “Rules Google Ads”, available at: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=uk> (Accessed 9 Oct 2022).

Стаття надійшла до редакції 13.12.2022 р.