

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) www.economy.nayka.com.ua | № 12, 2019 | 27.12.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.50](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.50)

УДК 339.138:004.738.5

Е. А. Литвиненко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетинга і бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
ORCID: 0000-0001-5057-4991
Б. Кызылтау,
студентка спеціальності 073 Менеджмент
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
ORCID: 0000-0002-9771-3263

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Kateryna Lytvynenko
PhD (Economics), Associate professor, of the Odesa National I. I. Mechnikov University
Batikha Kuzyltau
student, Odesa National I. I. Mechnikov University

FEATURES OF CREATION OF E-MARKETING STRATEGY

К. О. Литвиненко,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Б. Кизилтау,
студентка, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ

Стаття посвячена дослідженню особливостей формування стратегії в електронному маркетингу. Описан процес створення стратегії електронного маркетингу в компанії. В роботі визначено місце стратегії електронного маркетингу в загальній ієрархічній структурі компанії. Проаналізовані ключові елементи маркетинг-микса з позиції електронного маркетингу, а також виявлені особливості їх формування в електронній комерції. Описан процес створення комунікаційної стратегії компанії в електронному маркетингу, який включає в себе етапи: огляд категорій (аналіз контекста); аналіз конкурентів в digital; аналіз цільової аудиторії (поведіння користувачів); розробка і вибір підходу к стратегії; вибір інструментів електронного маркетингу, вибір і опис моделі КРІ. Деталізовані основні показники веб-аналітики і ключові показники ефективності для кожного описаного етапу.

The purpose of the article is to investigate the characteristics of the creation of a strategy in electronic marketing. The world is changing, and the methods of doing business change as well.

With the advent of digital technology, traditional marketing approaches are being transformed and introducing into their arsenal a huge layer of new tools and communication channels. The article is devoted to the study of the features of the creation of strategies in electronic marketing. The process of creating an e-marketing strategy is described. In the work, the place of the e-marketing strategy in the overall hierarchical structure of the company is determined. Any traditional or modern e-marketing strategy goes through several stages before it starts working. A reliable connection between the company's overall goals and its Internet marketing strategy should be immediately reflected in the steps taken by the company. It is clear that these steps are not similar in different cases or organizations, however, the coincidences between online strategies and an earlier type of marketing still exist, because the first arose and developed from the second. The survey has rethought traditional marketing practices from a digital perspective. E-marketing today is developing web analytics tools in an effort to collect as much user data as possible in order to understand the needs and fears of its customers, track the client's path on the Internet and establish new performance indicators for each stage of the e-marketing strategy. The key elements of the marketing mix from the perspective of electronic marketing are analyzed, as well as the features of their formation in electronic commerce are revealed. The process of creating a company's communication strategy in electronic marketing is described with details of the main indicators of web analytics and key performance indicators. As practice shows, in order to create an optimal communication strategy with a focus on digital, the company goes through the following 6 stages: category review (context analysis), analysis of competitors in digital, analysis of the target audience (user behavior), development / choice of approach to the strategy, choice of electronic marketing tools, selection and description of a model of key performance indicators.

Світ змінюється, а з ним і методи ведення бізнесу. З появою цифрових технологій традиційні маркетингові підходи трансформуються і впроваджують у свій арсенал величезний шар нових інструментів та каналів зв'язку. Стаття присвячена дослідженню особливостей формування стратегії в електронному маркетингу. Будь-яка стратегія традиційного або сучасного електронного маркетингу перш ніж починає працювати проходить кілька етапів. Описано процес створення стратегії електронного маркетингу в компанії. В роботі визначено місце стратегії електронного маркетингу в загальній ієрархічній структурі компанії. Надійний зв'язок загальних цілей компанії з її стратегією інтернет-маркетингу повинна бути негайно відбита в кроки, які робить компанією. Однозначно, що ці кроки в різних випадках або організаціях не схожі, проте, збіги між онлайн-стратегіями і більш раннім типом маркетингу все ще існують, тому що перший виник і розвинувся з другого. Проаналізовано ключові елементи маркетинг-міксу з позиції електронного маркетингу, а також виявлено особливості їх формування в електронній комерції. З огляду на те, що щорічно з'являється величезна кількість нових цифрових технологій, а показники веб-аналітики постійно трансформуються і вдосконалюються, приходить необхідність аналізу ефективності їх застосування для маркетингової стратегії компанії. Для створення оптимальної стратегії комунікації з фокусом на digital компанія проходить наступні шість етапів: огляд категорії (аналіз контексту), аналіз конкурентів в digital, аналіз цільової аудиторії (поведінку користувачів), розробка / вибір підходу до стратегії, вибір інструментів електронного маркетингу, вибір і опис моделі ключових показників ефективності. Основні концепції маркетингу старої школи як і раніше становлять основу будь-якої Інтернет-реклами, але, незважаючи на це, вони злегка підкріплені інноваціями і технологічними винаходами, що відкривають абсолютно нові горизонти. В роботі також деталізовані основні показники веб-аналітики і ключові показники ефективності для кожного описаного етапу.

Ключевые слова: *електронний маркетинг; digital-стратегія; маркетинг-мікс; веб-аналітика; коммунікаційна стратегія.*

Keywords: *electronic marketing; digital strategy; marketing mix; web analytics; communication strategy.*

Ключові слова: *електронний маркетинг; digital-стратегія; маркетинг-мікс; веб-аналітика; комунікаційна стратегія.*

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.

Мир меняется, а вместе с ним и методы ведения бизнеса. С приходом цифровых технологий традиционные маркетинговые подходы трансформируются и вводят в свой арсенал огромный пласт новых инструментов и каналов коммуникации. Электронный маркетинг хотя и состоит по большей мере из аспектов онлайн-маркетинга, но, все же, включает в себя гораздо более широкий спектр возможностей, таких как: локальные сети и экстранет, интерактивные краны, POS-терминалы, цифровое телевидение, игровые консоли, digital-гаджеты и другое. В современном мире, где пользователь 70% своего свободного времени проводит в мобильном устройстве, компании-производители пытаются наладить коммуникацию именно через цифровые каналы.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых начато решение данной проблемы, выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Родоначальник маркетинга Ф. Котлер в своей последней книге «Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому» [2] пытается осмыслить новую концепцию маркетинга, которую несут в себе цифровые технологии. Среди украинских исследователей анализом новых инструментов электронного маркетинга активно занимаются Окландер М. А. [3] и Воронюк А [1]. Период существования цифровых технологий, а также Web 2.0 сравнительно небольшой. На данный момент, практически не существует комплексных учебников по данной теме, поскольку срок их устаревания в интенсивно меняющемся пространстве чрезвычайно короткий.

Формулирование целей статьи (постановка задачи). Учитывая то, что ежегодно появляется огромное количество новых цифровых технологий, а показатели веб-аналитики постоянно трансформируются и совершенствуются, приходит необходимость анализа эффективности их применения для маркетинговой стратегии компании.

Основной задачей данной работы является исследование особенностей формирования стратегии в электронном маркетинге.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Стратегия электронного маркетинга – это явление, которое характеризуется применением моделей и средств виртуального Интернета со всеми его преимуществами для маркетинга компании. Обычно эти стратегии являются просто переключением между продавцом и покупателем на веб-странице компании [6]. Основные концепции маркетинга старой школы по-прежнему составляют основу любой Интернет-рекламы, но, несмотря на это, они слегка подкреплены инновациями и технологическими изобретениями, открывающими совершенно новые горизонты [7, с. 22].

Любая стратегия традиционного или современного электронного маркетинга прежде чем начинает работать проходит несколько этапов. Надежная связь общих целей компании с ее стратегией интернет-маркетинга должна быть немедленно отражена в шагах, предпринимаемых компанией. Однозначно, что эти шаги в разных случаях или организациях не похожи, однако, совпадения между онлайн-стратегиями и более ранним типом маркетинга все еще существуют, потому что первый возник и развился из второго. Хорошей иллюстрацией этого может быть:

- Определение связи маркетинговой стратегии с основными целями компании.
- Оценка обоснованности маркетинговой стратегии.
- Обеспечение того, чтобы цели Интернет-маркетинга поддерживали общие маркетинговые цели.
- Стремление к конкурентному преимуществу, достигаемому с помощью определенных стратегических манипуляций.
- Отбор наиболее подходящих стратегий и отказ от потенциально менее эффективного.
- Использование единой, хорошо спланированной маркетинговой стратегии.
- Рассмотрение готовых, общеизвестных маркетинговых стратегий [4, с. 201].

Стремясь к успеху, стратегия электронного маркетинга больше не должна ориентироваться на продукт. Ориентация на клиента быстро оказалась в центре внимания современного маркетинга и переместила центр делового мышления в другое направление.

Любое действие в электронном маркетинге и всех связанных процессах должно быть направлено исключительно на клиента. Чтобы понять, что нужно клиенту и как его доставить, были изобретены способы измерения и инструменты. В соответствии с результатами измерений и анализа, добавленными к эффективному и современному маркетингу, могут быть разработаны инструменты для эффективной работы стратегий. В действиях или поведении клиентов почти нет единой детали, которую можно опустить и не учитывать при построении сильной digital-стратегии [7, с. 24].

Когда компания понимает своих клиентов, большая часть процесса готова, но в некоторых случаях клиентов слишком много, у них очень разные потребности, которые требуют отдельного внимания. Это поднимает другую часть превосходной маркетинговой стратегии, где учитывается не только потребитель, но и факторы, влияющие на бизнес с внешней и внутренней среды [7, с. 24].

Создание самой digital-стратегии включает в себя следующие этапы:

1. Определение целей компании. Формулировка цели стратегии электронного маркетинга с учетом бизнес-целей всей организации.
2. Определение целевой аудитории. Определение основной и дополнительной целевой аудитории, а также действие, которое будет считаться для этих групп конверсией.
3. Формулирование UVP – уникального торгового предложения.
4. Анализ технологий и инструментов. Анализ имеющихся в распоряжении компании внешних и внутренних цифровых инструментов, и каналов, а также оценка доступных, но еще не используемых.
5. Формулировка целей, задач и основные вызовы для каждого канала (сайт, соцсети, мобильные устройства, CRM, ERP и т.д.).
6. Контент. В контент-стратегии необходимо определить тональность, аудиторию, способ и время доставки контента. Цель – коммуницировать с потребителем уместно и эффективно.
7. Исполнение и управление. Приоретизация задач с учетом их срочности и важности, а также сроков, бюджета и иных имеющихся ресурсов.
8. Достижение результата и успешность. Принятие решения о том, каким образом будут проверяться и оцениваться результаты каждого шага и общая успешность проекта.
9. Анализ и корректировка

Важно отметить, что несмотря на важность и объемность целей электронного маркетинга в структуре дерева целей компании, она все же является его частью и подчиняется, во-первых, общей маркетинговой стратегии компании, а во-вторых, общей бизнес стратегии компании. Место стратегии электронного маркетинга приведено на рисунке 1.



Рис. 1. Иерархия стратегий в компании

Продукт, цена, размещение и продвижение, известные как модель «Маркетинг-микс», были привнесены американским профессором Джеромом Маккарти еще в 60-е гг. XX в. В наши дни «4P» являются хорошо известными основами маркетинговых стратегий традиционного и компьютеризированного типа. Традиционно маркетинг-микс всегда воспринимался с точки зрения продавца. В «Продукте, цене, размещении и продвижении» подход, который более ориентирован на клиента, может принести большую положительную разницу [7, с. 24].

Позже, чтобы подчеркнуть значение потребителя и показать ценность обслуживания клиентов для бизнеса, еще три «P» были добавлены к уже существующей модели маркетинг-микса. Три «P» расшифровываются как Люди (People), Процесс (Process) и Физическое окружение (Physical Evidence) [5].

Рассмотрим элементы классической модели маркетинг-микса с позиции электронного маркетинга. Маркетинговый микс начинается с первого существенного элемента – продукта. Эта часть «4P» обычно отвечает на вопрос: «Что продает компания?» Отвечая на этот вопрос, можно указать и описать предлагаемые товары или услуги. С появлением Интернета появились новые рынки, которые исследуют все виды бизнеса. С

этой точки зрения появились новые продуктовые ниши и резко расширился ассортимент. Digital-технологии значительно увеличили разнообразие продуктов. Многие продукты утратили свою однотипности и благодаря Сети открыты с кастомизации, настройке продукта под индивидуальные нужды. Это избавило от необходимости, чтобы продукт даже существовал, чтобы быть настроенным. Все настройки могут быть выполнены клиентом, не вставая с постели. [7, с. 24].

У покупателя нет физического места для осуществления покупок, поэтому среда, атмосфера и структура остаются неизменными для всех компаний-конкурентов. В буквальном смысле, пользователи Интернета ограничены лишь масштабами и имиджем, которые создают компании в Сети. Такая реальность очень выгодна компаниям, поскольку, позиционируя клиентам надлежащий имидж и восприятие бренда, они могут устранить ненужные риски, снизить затраты и повысить надежность компании в Интернете, как это было бы в реальном магазине. [4, с. 289].

С древних времен у всего была своя цена. Чтобы получить еду или любые другие предметы первой необходимости, люди использовали для обмена и различные неденежные ценности, такие как кофе, какао-бобы, мех, морские раковины и более поздние денежные активы. И сегодня цена остается одним из самых употребляемых слов в бизнесе, и «4P» не исключают ее. Правильное ценообразование щедро вознаграждает продавца и приносит немало преимуществ, если используется правильно. Стоит отметить, что клиенты также получают свои преимущества от использования цифровых технологий, когда обращаются к цене товаров и услуг. Всякий раз, когда это требуется, потребитель имеет доступ ко всем каталогам цен от разных продавцов. При таких возможностях некоторые компании стремятся к дифференциации и лидерству в ценах, что опять-таки очень удобно для клиента, в поисках более низких цен и улучшенных предложений. Конечно, ценовая конкуренция не всегда полезна для компании и качества продукции, но, как правило, она не снижает спрос. [7, с. 25].

Существует несколько ценовых стратегий, которые используются в современном бизнесе. Начинающие компании или те, кто запускает новую категорию или линейку продуктов, с большей вероятностью будут устанавливать низкие цены, получая при этом информацию и портфолио клиентов этого продукта. Зрелые компании с существующей клиентской базой не нуждаются в каких-либо изменениях цены, если нет новых продуктов, поэтому фактические цены могут быть указаны как есть. В случаях привлечения потребителей некоторые товары могут снижаться в цене, но не в долгосрочной перспективе [4, с. 295].

Остальные два «P» - Place и Promotion – сложнее определить для онлайн-маркетинга, потому что все происходит в одном месте. Благодаря Интернету и глобальной сети продукты могут перемещаться от продавца к покупателю с минимальными усилиями, затратами и наиболее эффективным способом. Несмотря на то, что местоположение больше не имеет значения, и клиент может приобрести продукт в любой части мира, для Интернет-маркетинга все же следует учитывать Место и Продвижение [4, с. 306].

Многие компании благодаря Интернету начали работать на международном уровне, не пересекая границ страны. Все связи с месторасположением компаний были разрушены, что позволило расширить возможности. Появились различные виды продукции на больших рыночных площадях, и отдельные лица, а также компании начали экономить деньги на маркетинговых материалах, которые сейчас производить очень просто [7, с. 26].

Наконец, Продвижение, четвертый компонент «4P», служит компаниям для информирования и передачи информации о продуктах и компаниях напрямую своим клиентам с помощью различных маркетинговых средств [4, с. 314]. Когда продвижение хорошо организовано, клиенты знают о компаниях, брендах, наиболее важных моментах в их работе, и эта информация делает то, что от нее ожидают. Результаты продвижения всегда должны быть измерены и проанализированы для дальнейшего улучшения работы. Поскольку онлайн-продвижение компьютеризировано, оно может обрабатываться лучше и точнее, чем традиционное продвижение.

Возвращаясь к ранее упомянутой идее, электронный маркетинг активно поддерживается различными цифровыми средствами и методами, используемыми для передачи новых идей. Таким образом, большая шкала методов предоставляет больше возможностей для выбора, но невозможно использовать или следовать всем из них. Чтобы не потерять фокус, компании должны быть более осторожными в процессе отбора и формировать свои рекламные стратегии с наилучшими средствами.

Другой, уже упоминавшийся, пятый элемент в модели «P» - это Люди (People). Данный элемент подразумевает важность сторителлинга для клиентов, индивидуального подхода к ведению бизнеса. В некоторых случаях Люди также приводят в модель Процессы и Физическое окружения, поскольку они представляют собой другие компоненты маркетинг-микса, известные как «элементы обслуживания» [4, с. 315]. Чем больше доопределяемые три «P» используются компанией, тем больший результат она получает [7, с. 27]. Общеизвестным фактом является то, что клиенты ожидают к себе персонального внимания, участия и персонализации сейчас больше, чем когда-либо прежде. Это дает пятой «P» большую ценность для бизнеса, и может помочь ему стать еще сильнее в ближайшем будущем. Такие изменения приводят компании к денежным и временным вложениям в сторителлинг и другие ориентированные на клиента средства электронного маркетинга.

Для создания оптимальной стратегии коммуникации с фокусом на digital компания проходит следующие 6 этапов:

1. Обзор категории (анализ контекста).

2. Анализ конкурентов в digital.
3. Анализ целевой аудитории (поведение пользователей).
4. Разработка/ выбор подхода к стратегии.
5. Выбор инструментов электронного маркетинга.
6. Выбор и описание модели KPI.

Первые три этапа можно объединить блоком по определению текущих позиций в digital канале и принципов работы категории внутри канала.

На этапе «Обзора категории» важно понять паттерны производства и потребления digital-контента в категории, лучшие примеры продвижения. Использоваться могут отчеты по трендам в digital, исследования, обзоры digital кейсов.

В «Анализе конкурентов» происходит поиск и анализ активностей конкурентов в digital, оценка сильных и слабых сторон коммуникации и использования digital-площадок и каналов, а также определение свободных ниш. Производится поиск собственных ресурсов конкурентов (сайт, группы в соцсетях, приложения и т.д.) и медиакампаний (спецпроекты, источники трафика на SimilarWeb.com).

В процессе исследования «Поведения пользователей» выявляются инсайты аудитории, анализируется и строится user journey (путь клиента) в digital среде, выявляются основные площадки и инструменты для построения «знания», «рассмотрения», «покупки» и «лояльности» согласно воронке продаж. Здесь производится анализ поисковых запросов, поисковой выдачи, обсуждения в блогах и соцсетях.

Второй блок охватывает четвертый, пятый и шестой этапы построения стратегии в digital. Здесь разрабатываются рекомендации по общему подходу к коммуникации в канале, выбор инструментов и модели определения эффективности.

На этапе «Поход к стратегии» компания определяет основные направления по выстраиванию коммуникаций и донесения сообщения до аудитории через digital-каналы на основе выводов из первого блока.

Планирование digital «Инструментов» осуществляется с учетом путей пользователя и их эффективности по решению задач бренда, то есть распределение инструментов с учетом стандартной воронки пользователя.

И на последнем этапе «Модель KPI» определяются и фиксируются KPI по инструментам и прогнозируются конверсии по ним по показателям, связанными с задачами бренда. Здесь каждый инструмент должен иметь прогнозное значение конверсии в KPI, соответствующее знанию, рассмотрению, покупке лояльности.

Выводы. Сегодня, стремясь к успеху, стратегия электронного маркетинга больше не должна ориентироваться на продукт. Ориентация на клиента быстро оказалась в центре внимания современного маркетинга и переместила центр делового мышления в другое направление. Для создания оптимальной стратегии коммуникации с фокусом на digital компания проходит следующие 6 этапов: обзор категории (анализ контекста), анализ конкурентов в digital, анализ целевой аудитории (поведение пользователей), разработка/ выбор подхода к стратегии, выбор инструментов электронного маркетинга, выбор и описание модели ключевых показателей эффективности. Основные концепции маркетинга старой школы по-прежнему составляют основу любой Интернет-рекламы, но, несмотря на это, они слегка подкреплены инновациями и технологическими изобретениями, открывающими совершенно новые горизонты.

Список литературы.

1. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Киев: ІРІО. 2018. 160 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / за заг. ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R. Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. England: Pearson Education Limited, 2011. 550 с.
5. Hanlon A. How to use the 7Ps of the Marketing Mix? What are the 7Ps and how to use them? Smart Insights, 2013. URL: <http://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/onlinemarketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> (дата звернення: 14.11.2018).
6. Internet marketing. Business Dictionary. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html> (дата звернення: 14.11.2018).
7. Stokes R. eMarketing: The essential guide to digital marketing. 5th ed. United States of America: Quirk eMarketing, 2013. 588 с.

References.

1. Voronyuk, A. and Polyshchuk, A. (2018) *Aktual'nyy internet-marketynh* [Current Internet Marketing], ІРІО, Kyiv, Ukraine.
2. Kotler, F. Katardzhaya, H. and Set'yavan, YI. (2018) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiynoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From traditional to digital], КМ-БУКС, Kyiv, Ukraine.
3. Oklander, M.A. (2017) *Tsyfrovyy marketynh – model' marketynhu KHKHИ storichchya: monohrafiya* [Digital marketing - the 21st century marketing model: monograph], Astroprynt, Odesa, Ukraine.

4. Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. Mayer, R. and Johnston, K. (2011) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Fourth Edition, Pearson Education Limited, England.
5. Hanlon, A. (2013), "How to use the 7Ps of the Marketing Mix? What are the 7Ps and how to use them? Smart Insights", available at: <http://www.smartinsights.com/digital-marketingstrategy/onlinemarketing-mix/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> (accessed 14 November 2018).
6. Business Dictionary (2019), "Internet marketing", available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html> (accessed 14 November 2018).
7. Stokes, R. (2013) eMarketing: The essential guide to digital marketing, 5th ed, Quirk eMarketing, United States of America.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2019 р.