

КОВАЛЬОВА АЛЬОНА, здобувачка вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗРОБКА ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В наші дні наявність цифрової маркетингової стратегії набуває особливої важливості для сучасних підприємців, які прагнуть не лише збільшувати свої статки, але й розширювати свій бізнес. Це спричинено тим, що у в сучасному цифровому світі технології розвиваються надшвидкими темпами, а споживачі частково, а інколи і повністю, обирають онлайн-канали для реалізації власних потреб та бажань [4]. Тому для ефективного функціонування бізнесу, збереження його конкурентоспроможності, збільшення цільової аудиторії та збільшення присутності на нових ринках збуту кожному підприємству необхідно розробити свою цифрову маркетингову стратегію.

Цифрова маркетингова стратегія – це детальний план дій, що передбачає використання цифрових технологій, а також ресурсів, для досягнення цілей підприємства. В неї входять всі напрями діяльності, які пов'язані з використанням цифрових платформ, соцмереж, мобільних програм [1].

Розробляючи цифрову маркетингову стратегію підприємства отримують низку переваг: зручність, глобальний попит та пропозицію, економію часу споживачів, охоплення ширшої аудиторії, розширення асортименту та мінімізацію витрат підприємства. Але є й недолік – виключення участі маркетингового відділу у визначенні успіху в майбутньому підприємства [2].

Розробка цифрової маркетингової стратегії включає в себе декілька основних кроків:

1. Постановка цілей та завдань – формулювання конкретних стратегічних та тактичних цілей, що мають відповідати основній стратегії підприємства. Важливим на данному етапі є чітке встановлення конкретних метрик успіху. Необхідно подбати про те, щоб встановленні цілі та завдання цифрової маркетингової стратегії мали три такі ознаки: конкретність, вимірюваність, досяжність. Прикладом такої цілі може бути збільшення обсягів продажу на 15% за 3 місяці.

2. Дослідження та аналіз аудиторії на ринку – для створення персоналізованого підходу та збільшення ефективності комунікації, підприємствам слід вивчити та проаналізувати свою цільову аудиторію, її потреби, фактори поведінки їхніх споживачів. Важливо постійно спостерігати за поведінкою аудиторії в онлайні [5].

3. Вибір оптимальних каналів комунікації – для досягнення поставлених цілей треба визначитися, які з цифрових каналів (соцмережі, контекстна реклама, контент-маркетинг, SEO, SMM, email-маркетинг тощо) матимуть найбільшу ефективність при поставлених цілях.



4. Розробка та впровадження контент-стратегії – така стратегія є дуже важливою, адже за допомогою використання такої стратегії підприємства залучають аудиторію, формують довіру та лояльність аудиторії. Контент-стратегія має включати в себе визначення основних тем, якими цікавиться аудиторія, розробити tone of voice, планування контенту як на короткостроковий, так і на довгостроковий період часу.

5. Моніторинг, аналітика та оцінка ефективності – необхідно постійно аналізувати результати та відстежувати ключові показники (KPI), виявляючи точки зростання. Загальними KPI можуть бути такі: кількість відвідувань, соціальна взаємодія, конверсія, залучення аудиторії, показники пошукової оптимізації та оплати [1]. Це допоможе підприємству відслідковувати успішність, ефективність обраної цифрової маркетингової стратегії.

6. Етап адаптації та масштабування стратегії – за допомогою зібраних даних та відкорегованих підходів, розширювати ефективні практики та впроваджувати інновації, адже цифрове середовище непостійне, швидкозмінне і для підтримання ефективності стратегії необхідно постійно вводити щось нове.

Для ефективного впровадження цифрової маркетингової стратегії, треба дивитися на неї як на комплексний процес, в якому поєднуються між собою різноманітні підходи та інструменти. Розробка дієвої маркетингової стратегії починається з наведених вище етапів, але реальні результати отримуються завдяки володінню знаннями про сучасні інструменти та підходи та гарному умінню їх застосовувати.

Існує величезна кількість цифрових інструментів та підходів для провадження маркетингової діяльності на підприємстві, однак є деяка кількість тих, які вважаються основними та найбільш ефективними, адже довели свою тривалу дієвість [3]. Такі цифрові маркетинг стратегії не лише привертають увагу аудиторії, а й стають інструментом для побудови довіри, збільшення обсягів продажів. Отож, варто взяти до уваги такі цифрові маркетингові стратегії, як:

- Оптимізація для мобільних пристроїв веб-сайту. Мобільні телефони вже давно стали чи не найосновнішим засобом для використання Інтернету. Отож, якщо виходить так, що веб-сайт підприємства не адаптований до відкриття його на мобільному пристрої, відбувається чимала втрата відвідувачів, а отже цільової аудиторії, споживачів. Використання зручного, стильного мобільного інтерфейсу збільшує ефективність використання даного інструменту цифрового маркетингу і збільшує рівень конверсії.

- Збільшення активності в соціальних мережах. Один з найпотужніших каналів для спілкування з клієнтами є соціальні платформи. Це можна пояснити тим, що в наш час майже кожна людина має одну або кілька сторінок в різних соціальних мережах. Отож, якщо оновлювати контент на регулярній основі, користуватися таргетованою рекламою, то це допоможе досягти тіснішої взаємодії між підприємством та споживачами.

- Позитивна онлайн репутація. В період цифрових технологій, поширення



інформації досягло великої швидкості. Відгуки споживачів, їхні оцінки, коментарі мають значний вплив на довіру та репутацію бізнесу. Отож, більше хороших відгуків та позитивних оцінок – це краща позитивна репутація підприємства. Позитивна репутація підприємства – це більша кількість клієнтів.

- Застосування ремаркетингу. Деякі клієнти приймають рішення щодо покупки з першого разу. Ремаркетинг допоможе нагадати підприємству про себе, збільшити залучення вже існуючих клієнтів.

- Комфортне користування для споживачів. Люди не люблять складнощів, а отже чим простіший шлях клієнта до покупки, тим більша ймовірність успіху. Сайт та сторінки в соціальних мережах повинні бути гарно оформленими, з чіткими інструкціями.

Отже, для ефективної діяльності сучасних підприємств є необхідним розробляти та впроваджувати цифрову маркетингову стратегію. Це допоможе не тільки успішно охопити широку аудиторію, а й адаптуватися до швидкоплинності цифрового середовища, зберігаючи конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку. Проте, для цього необхідно послідовно дотримуватися етапів розробки цифрової маркетингової стратегії та враховувати успішність нововведень. Комплексне використання цифрових маркетингових стратегій допоможе підприємству залучати та утримувати своїх споживачів. Адже у світі технологій важливо не лише звертати на себе увагу, а й утримувати її в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Як створити Digital - стратегію: 8 кроків, важливість і приклади з практики. URL : <https://livepage.ua/blog/how-to-create-a-digital-marketing-strategy.html>
2. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>
3. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. №12. 2020. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431>
4. Скомороха Ю. І. Використання інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*. №1. 2018. С. 462-472
5. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (8-9 листопада 2018 р., м.Харків). Харків : ХНАУ, 2018. С. 305-308. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18576>

