

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



## «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 1



Одеса  
2019

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В DIGITAL

Шепель М. С.<sup>1</sup>, Гострик О. М.<sup>2</sup>

1 – студентка 4 курсу 44 гр., обліково-економічний факультет,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій  
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

## АНОТАЦІЇ

**Шепель М. С., Гострик О. М. Особливості розробки маркетингової стратегії в digital.** У статті розглянуто принципи розробки маркетингової стратегії в сучасному середовищі DIGITAL. Розглянуто маркетингову модель 7P і її застосування для просування компанії. Визначені шляхи залучення потенційних клієнтів до співпраці.

**Ключові слова:** ринок, маркетингова стратегія, маркетинг, стратегія підприємства, цільова аудиторія.

**Шепель М. С., Гострик А. М. Особенности разработки маркетинговой стратегии в digital.** В статье рассмотрены принципы разработки маркетинговой стратегии в современной среде DIGITAL. Рассмотрено маркетинговую модель 7P и ее применение для продвижения компании. Определены пути привлечения потенциальных клиентов к сотрудничеству.

**Ключевые слова:** рынок, маркетинговая стратегия, маркетинг, стратегия предприятия, целевая аудитория.

**Shapel M. S., Hostryk A. M. Features of the development of marketing strategy in digital.** The article discusses the principles of developing a marketing strategy in the modern DIGITAL environment. The marketing model 7P and its application for the promotion of the company are considered. Identified ways to attract potential customers to cooperate.

**Keywords:** market, marketing strategy, marketing, strategy of enterprise, target audience.

## ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

**Шепель М. С., Гострик О. М. Особливості розробки маркетингової стратегії в digital // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 17–23.**

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У нашому суспільстві технології не стоять на місці. Тому, для того, щоб діяльність будь-якого підприємства була ефективною, потрібно використовувати сучасні засоби маркетингу. В нашому дослідженні ми скористалися digital для алгоритму розробки сучасної маркетингової стратегії підприємства.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Зважаючи на значення та роль сучасних технологій у функціонуванні підприємства, теоретичні та практичні аспекти його діяльності залишаються у центрі уваги провідних вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких О. Кожушко, І. Чуркін, А. Агеєв та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Питання щодо ефективної маркетингової стратегії в digital залишаються актуальними для подальших досліджень, тому що сучасний світ розвивається з великою швидкістю, а принципи маркетингової стратегії постійно вдосконалюються.

**Мета статті.** Основною метою даної статті є розгляд основних принципів маркетингової стратегії підприємства в сучасних умовах та виявлення ефективних шляхів для поліпшення діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для визначення методів досягнення стратегічних цілей у бізнесі і що для цього треба робити, необхідно чітко розуміти, що, кому і коли пропонувати, а також чому саме ваш продукт може зацікавити цільову аудиторію.

Сучасні платформи проектування і розробки систем автоматизації мають дуже розвинуті засоби. Тому в даному дослідженні нами було розглянуто алгоритм розробки маркетингової стратегії в digital. Для з'ясування деяких питань впровадження технології digital в сферу управління підприємством слід визначити її особливості та використання на ринку.

Що включає маркетингова стратегія?

Представте, ви збираєтеся запропонувати послугу на ринку, на який ви виходите уперше. Ви не знайомі ні з аудиторією, ні з гравцями, з якими належить боротися за цю аудиторію.

Треба знати, наскільки це доцільно. Для цього треба мати відповіді на такі питання:

- що отримує покупець, за яку ціну, де і як він про це дізнається;
- на кого орієнтований продукт і хто ці люди;
- у чому секрет успіху конкурентів.

Треба також визначити свої слабкі сторони у порівнянні з конкурентами і що потрібно зробити, щоб їх позбутися [1].

Важливою складовою діяльності компанії на ринку є визначення цілі. При цьому керівництву компанії важливо з'ясувати питання про:

- собівартість продукту (заробітна плата співробітників з податками, витрати на матеріали, рекламний бюджет);
- постійні витрати (оренда приміщення, комунальні платежі,

управлінські витрати, логістика і т. д.). Вони не беруть участь у витратах на залучення клієнтів, але треба їх враховувати, щоб оцінювати, скільки чистого прибутку ви заробите;

- нормативи рентабельності;
- вартість кожного виду послуг [2].

Що отримує покупець?

Все розпочинається з продукту, точніше з комплексу маркетингу. Спочатку формується набір стратегій, з яких обирається найбільш вигідна. Розглянемо декілька стратегій, які використовуються в реальному житті.

### ***Стратегія по продукту (Product).***

Бізнес проходить декілька стадій розвитку: вихід на ринок, зростання і масштабування, після чого настає спад і поступове вмирання.

При виході на ринок можна рекомендувати використовувати адаптивну модель, особливо для підприємств малого бізнесу. Припустимо, є деякий продукт. Треба швидко прийняти рішення про правильність курсу підприємства щодо задоволення потреб відповідної аудиторію споживачів. Якщо попиту немає, то на ходу змінюємо позиціонування, удосконалюємо або міняємо продукт. Коли постійно виконується план продажів, то можна рости далі: збільшувати охоплення, намагатися працювати з новими сегментами цільової аудиторії (далі ЦА) [3].

Далі, коли відбулося захоплення частки ринку, постає завдання підтримувати стабільні показники продажів, відстежувати конкурентів, вчасно дізнаватися про нововведення і реагувати на них. Це модель утримання.

Щоб дати коротку характеристику продукту і зрозуміти його специфіку, дайте відповідь на 5 питань:

1) Яку задачу вирішує продукт? А саме: чому клієнт хоче купити і які внутрішні мотиви?

Приклад – послуга автосервісу «хімчистка салону». Зовнішнє бажання – «щоб було чисте». Внутрішнє – відчутти комфорт або підвищити презентабельність перед продажем.

2) За рахунок чого продукт вирішує цю задачу? Що потрібно зробити для цього?

Перед початком робіт фахівець сервісу мие кузов автомобіля, щоб в процесі не занести бруд ззовні. Чищення відбувається із застосуванням парогенератора і м'якого пілососа. Далі йде сушка салону і лише в кінці обробка спеціальними поліролями та кондиціонерами.

3) Специфічні властивості продукту.

4) Цінова категорія та обґрунтування ціни. У нашому випадку: середній і преміум-сегменти автовласників, оскільки сервіс використовує дорогу гіпоалергенну хімію і професійне устаткування.

5) Умови купівлі і обмеження : відстрочення / розстрочка платежу, доставка / самовивезення; з установкою / без установки; з післяпродажним обслуговуванням / гарантійним терміном і т. д. [4].

### ***Стратегія ціноутворення (Price).***

Тут існує 3 варіанти:

- ціни нижче середньоринкових. Якщо у вас низькі витрати на виробництво / закупівлю / надання послуги, і зниження цін не принесе збитку, можна свідомо занижити ціну, щоб за рахунок цього притягнути покупців;
- середньоринкові ціни. В цьому випадку треба знати ціни конкурентів і орієнтуватися на ринок;
- ціни вище середньоринкових. В цьому випадку треба орієнтуватися на преміум-сегмент і оцінювати свої можливості.

### ***Стратегія збуту (Place).***

Для фізичних товарів рух товару від виробника до точки продажів залежить від каналу (без посередників, за участю продавця і / або оптовиків) і інтенсивності розподілу (інтенсивне, селективне і ексклюзивне).

З онлайн-дистрибуцією все простіше. Продавець отримує оперативний, гнучкий і низьковитратний канал збуту – Інтернет. Заковика в тому, що із-за цих переваг усі конкуренти теж там рекламуються, і доводиться шукати нові хитрощі, як їх обійти [5].

В цьому випадку треба вирішувати таку проблему, як вибір digital-інструментів, щоб упіймати увагу цільової аудиторії. На старті це зазвичай контекстна та таргетована реклама в соціальних мережах.

Рекомендовано розпочати з 1-2 каналів, подивитися, чи працюють вони в потрібному напрямку і потім поступово розширюватися.

### ***Стратегія просування (Promotion).***

Якщо просувати фізичні товари, то треба обирати – чи підключати до цього дистриб'юторів і в якості мотивації пропонувати їм знижки (push-стратегія) або робити все самостійно (pull-стратегія).

У другому випадку (pull-стратегія) можна використовувати традиційну рекламу, PR, особисті продажі, прямий маркетинг та інше. Наприклад, подарунок за купівлю, 2+1 (при купівлі двох одиниць третя безкоштовно), безкоштовні зразки, ігровий промоушн, обмін на товар конкурента, знижки.

Щоб залучити користувача в діалог з компанією в онлайні, доцільно застосовувати нетрадиційні BTL-інструменти для digital-комунікації: промо-акції, email- та sms-розсилки, інтернет-конференції, вірусний маркетинг, спонсорство, програми лояльності, бази даних, технології доповненої реальності [6].

При виборі каналів збуту і способів просування потрібно враховувати купівельний шлях: на яких етапах руху по воронці продажів потенційний клієнт приймає рішення про купівлю. Якщо він дивиться огляди перш ніж зробити вибір, відео ролик в YouTube або соціальних мережах, то це краще рішення.

### ***Поліпшена модель маркетингу 7P.***

Наприклад усі гравці на ринку пропонують товари / послуги, однакові за якістю, ціні, каналам збуту. Як виділитися серед них і переманювати потенційних клієнтів, особливо у сфері послуг? В цьому випадку допомагають додаткові P:

- People (люди, персонал компанії) – як менеджери спілкуються з клієнтами, чи завжди на зв'язку, чи можуть відповісти на питання і т. д.
- Process (процес, сервіс) – час доставки, можливість відстежувати місцезнаходження товару, після продажне обслуговування і т. д.
- Physical Evidence (соціальні докази оточення, атмосфера) [9].

Соціальні докази – це відгуки і огляди клієнтів, які допомагають в ухваленні рішення про купівлю. Не менш важливо, що про продукт говорять експерти у блогах, прес-релізах, оглядах новин і таке інше.

Оточення і атмосфера для digital – це сайт: наскільки він зручний, привабливий по дизайну, чи закриває заперечення, чи відповідає потребам ЦА.

Хто ваш покупець?

Для того, щоб маркетингова стратегія працювала як найбільш ефективно, треба зрозуміти хто ваш покупець, чого він хоче, та яким чином задовольнити його потреби. Для цього використовуються засоби SMM-просування. В цьому випадку підприємство має змогу наняти окрему компанію задля цього, а може найняти людину до своєї компанії. Це рішення залежить від матеріальних ресурсів компанії та від її напряму діяльності [7].

Чому ЦА купує у конкурентів?

Передусім, треба виявити усі види альтернатив, у тому числі непрямих конкурентів. Особливу увагу слід приділити питанням впровадження передових методів в розробку нових продуктів, незважаючи на те, що вже існують певні підходи, хай і менш досконалі [8].

Особливо це актуально для стартапів. Візьмемо сервіси по доставці спортивного харчування. Насправді, основна конкуренція не між ними, а з альтернативами. Альтернативи в даному випадку – звичайні кафе та їдальні.

Альтернативні конкуренти є майже у будь-якого товару і у будь-якої послуги. Безперечний варіант – зробити роботу самостійно (відремонтувати машину в гаражі, а не в автосервісі) або скористатися послугою знайомих (зробити стрижку, манікюр своїми силами і не витратити гроші на фахівця). Також можна скористатися спеціальними програмними засобами, які дозволяють провести конкурентний аналіз ринку.

Мета – чітко зрозуміти, чому ваша ЦА у них купує. Знайти причину успіху і з урахуванням цього придумати, як зробити краще.

Як відсторонитися від конкурентів?

Сегментація. Якщо ми знаємо про загальні риси цільової аудиторії, то треба з'ясувати, які у неї потреби, проблеми і які якості продукту вона цінує найбільше. На цьому етапі формуються зразкові сегменти і приймаються до уваги ключові слова і умови таргетингу. Основна мета на цьому етапі – зрозуміти своє місце на ринку.

За якими ознаками ділити користувачів – вирішувати керівництву компанії. Є різні способи сегментації. Ось найпростіші і популярніші:

- за персонажами (хто купуватиме продукт);
- за типом продукту / продуктова сегментація (що ви пропонуєте);

– за концепцією jobs-to-be-done – одну послугу купують абсолютно різні люди [12].

Далі кожен сегмент потрібно описати по такому плану:

- виділити чинники ухвалення рішення;
- визначити чого побоюються клієнти;
- визначити етапи вирішення задачі;
- визначити вигоди, які отримує клієнт;
- що пропонують в цій ситуації конкуренти;
- наскільки цей чинник важливий для ЦА [13].

Позиціонування компанії / продукту. В цьому випадку можливі такі способи:

- за особливим сегментом, на який орієнтується (молоді батьки, спортсмени, заможні студенти);
- за особливостями продукту, який потрібен споживачеві;
- за внутрішніми прихованими потребами;
- за негативними характеристиками конкурентів. Це не завжди очевидно, але можна почитати відгуки, в яких клієнти чесно описують свій негативний досвід [14].

Отже, перелічені характеристики цільових клієнтів, їх страхи і вигоди, які впливають на вибір продукту, дозволяють визначити поведінку компанії на ринку.

**Висновки з даного дослідження.** Проведений аналіз діючих маркетингових стратегій в digital дозволяє зробити такі висновки. Задля того, щоб досягти стратегічних цілей у бізнесі, потрібно чітко розуміти та правильно використовувати маркетинговий комплекс, що складається з 7 елементів, відповідально підійти до опису цільової аудиторії, проаналізувати конкурентів, виділити сегментацію та зробити позиціонування.

Концепції 4P недостатньо, щоб досягти успіху на висококонкурентному ринку. Тому в комплексі маркетингу для digital потрібно використовувати концепцію 7P та враховувати роботу менеджерів на телефоні, особливості сервісу і ефективну роботу сайту.

Всі ці нові можливості дозволять виділитися серед конкурентів і зробити правильне позиціонування на ринку.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Амблер Т. Практический маркетинг : учеб. СПб. : Питер, 2012. 400 с.
2. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы : учеб. М. : Книга, 2013. 304 с.
3. Багиев Г. Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии : учеб. СПб. : Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. 240 с.
4. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков : учеб. М. : Русская деловая литература, 2014. 416 с.

5. Борисов Н. А. Организация эффективной деятельности предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2012. № 5. С. 23–30.
6. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. СПб. : Вектор, 2013. 288 с.
7. Виханский О. С. Стратегическое управление : учеб. М. : Гардарики, 2013. 296 с.
8. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности : учеб. пособ. М. : Финансы и статистика, 2014. 541 с.
9. Гострик А. М., Степаненко Е. А., Сокурено П. И. Моделирование маркетинговой стратегии компании методом системной динамики // Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології : матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції: в 6 т. Днепропетровск : К. О. Біла, 2011. Т. 4: Математичні методи та моделі в менеджменті та маркетингу. С. 21–23.
10. Гострик А. М., Степаненко Е. А. Моделирование товарно-рыночной стратегии фирмы // Збірник наукових праць III Міжнародної науково-практичної конференції «Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки». Черкаси : Брама-Україна, 2013. С. 11–14.
11. Калужский М. Л. Товарная политика в маркетинге. URL: <https://blog.iteam.ru/tovarnaya-politika-v-marketinge/> (дата звернення: 10.04.2019).
12. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money\\_vote.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/money_vote.htm) (дата звернення: 10.04.2019).
13. Информатика для економістів : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей / В. М. Беспалов, А. Ю. Вакула, О. М. Гострик [та ін.]. К. : ЦУЛ, 2003. 788 с.
14. Маркетинг будущего. Интервью с Филиппом Котлером. URL: <http://diastyle.ru/marketing-reklama/philip-kotler/> (дата звернення: 10.04.2019).