


DOI 10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006

СТРАТЕГІЯ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Тріфонова Дарина Олександрівна

здобувач вищої освіти магістратури спеціальності «маркетинг»
Державний університет економіки і технологій, Україна

Булгакова Олена Валеріївна 

канд.екон. наук., завідувач кафедри державно-правових дисциплін
Донецький державний університету внутрішніх справ, Україна

Анотація. У статті розглянуто поняття та форми маркетингової стратегії та засади стратегії просування продукту або компанії в мережі інтернет. Виокремлені переваги переходу та ведення бізнесу в мережі інтернет для бізнесу. Особливу увагу приділено моделі воронки просування, втілення концепції ухвалення рішення споживача щодо купівлі товару або послуги та концептуальній моделі застосування інструментів просування на кожному етапі воронки. Також досліджено інструменти просування в мережі інтернет та розглянуто можливості застосування кожного з означених інструментів на певних етапах ухвалення рішення про покупку.

Ключові слова: стратегія просування, воронка просування, онлайн бізнес; ефективне використання ресурсів, онлайн-інструменти просування.

Пандемія COVID-19 стала тригером змін у діяльність бізнесу по всьому світу. Позбавлений можливості провадити звичайну діяльність за умов тотального локдауну і працювати на повну потужність бізнес, був змушений шукати шляхи швидкої адаптації діяльності за нових вимог зовнішнього середовища, адже від цього залежало його подальше існування. За такої нової моделі зовнішнього середовища, бізнес всіх масштабів звернувся до розгляду потенційних можливостей нових каналів доступу до споживачів, які пропонувались існуючою технологією онлайн-простору. Використання нових каналів взаємодії зі споживачами дозволило розвивати діяльність із продажу товарів в віртуальному просторі он-лайн технологій, що, в свою чергу, зумовило потребу модифікації або формування стратегій просування товарів за умов застосування он-лайн середовища. Поки весь світ в реальній ситуації знаходився в умовах жорстких обмежень особистих контактів та можливості відвідувати звичні громадські місця, в онлайн середовищі спостерігали різкий зліт відвідувань онлайн платформ з продажу товарів, що перенесло конкурентну боротьбу саме в онлайн середовище.

Аналіз останніх досліджень показав, що питання формування стратегії просування в онлайн-середовищі в умовах пандемії COVID-19 постійно поповнюється новими інструментами, каналами та моделями просування.

Питання впровадження маркетингової стратегії розглядали такі вчені: Ф. Котлер, І. Решетникова, В. Тарасевич, Н. Фонштейн, Д. Форд, Н. Чухрай, та інші. Питання впровадження елементів цифрового маркетингу розглядали: В.М. Полонець, Ф.Вірін, Т. Примак, М.А. Окландер та інші.

Певні положення застосування інтернет інструментів реалізації стратегії просування було розглянуто в статті Романенко О.О. (посил), де розглядається погляд що для кожного інструменту просування для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Можна погодитись з думкою Романенко О.О щодо систематизації інструментів просування Табл 1.

Таблиця 1

Систематизація інструментів просування

Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
поширення зразків товару на пробу для споживачів надання знижок за певних умов покупки нагороди постійним клієнтам проведення конкурсів та лотерей	демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару надання знижок за певних умов покупки нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії

Взято з [1]

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не вирішеними залишаються питання адаптації інструментів офлайн просування для онлайн середовища, а також питання достатності та доцільності застосування існуючих онлайн інструментів просування. Робота присвячена дослідженню процесу формування моделей просування в онлайн просторі за допомогою онлан інструментарію.

Мета статті. Метою роботи є спроба проаналізувати особливості формування або модифікації стратегії просування в он-лайн просторі та узагальнення інструментарію механізмів просування бізнесу за умов жорсткої конкурентної боротьби за споживача в системі інтернет маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

Маркетингова стратегія – це невід’ємна частина планування діяльності будь-якого підприємства, вона є певною дорожньою картою, яка допомагає прийти до мети за відповідний час, орієнтуючись на цілі підприємства, його ресурси та потреби клієнтів. Стратегія просування є частиною загальної маркетингової стратегії, метою якої є не тільки фізичне доведення товарів і послуг до споживача, а й стимулювання попиту на продукти компанії. Окрім цього саме така стратегія вирішує завдання щодо створення загальної моделі представлення інформації, переконання або нагадування цільової аудиторії про продукти, що в підсумку формує унікальний образ бренду компанії та створює закономірності взаємовідносин зі споживачами [2].

Маркетингову стратегію просування, як широку модель взаємодії з клієнтами, можна реалізовувати в трьох форматах: реальне просування (офлайн), реальне просування з елементами віртуальної взаємодії (змішана) та віртуальна взаємодія (он-лайн). Перші дві моделі достатньо успішно реалізовані в сфері бізнесу вже достатньо давно, причому значна частина компаній до 2019 року вже використовувала змішану форму моделі просування із залученням деяких елементів та можливостей індивідуального спілкування зі споживачами.

Он-лайн модель реалізації маркетингової стратегії просування набуло особливої актуальності застосування під час об'єктивно зумовлених карантинних обмежень за умов загрози всьому людству пандемії 2019-2021 років. Саме така модель дозволила ефективно вирішувати задачі компаніям за умов критичних змін зовнішнього середовища, адже вона дозволила продовжити економічну діяльність з обмеженням в реальних умовах ринку фізичного представлення бізнесу та розширити інструментарій спілкування зі споживачами для супроводу ухвалення рішення про придбання продуктів компанії.

Звертаючись до статистичних даних платформи Opendatabot, було з'ясовано, що з березня 2020 року по березень 2021 року в Україні було закрито 215,3 тис фізичних осіб підприємців (ФОП). Це майже на 50 тисяч закритих одиниць більше, ніж в минулому році [3]. Але в той самий час загальна кількість діючих ФОП поступово зростає, так, відповідно до даних Державної Служби Статистики України в 2020 році, в порівнянні з 2017 роком, кількість ФОП збільшилась на 9% [4].

Спираючись на дану статистику, можна зробити висновок, що пандемія та обмеження, які були введені через COVID-19, негативно вплинули на бізнес в Україні, адже велика кількість суб'єктів бізнесу не справилася з проблемами та не змогла адаптуватися до нових вимог. Але в той самий час, зростаюча загальна кількість економічних суб'єктів та стрімкий розвиток е-комерції, згідно до статистичних даних, в 2020 році кількість оплат через мережу інтернет зросла мінімум на 50%, свідчать про адаптацію до нових вимог зовнішнього середовища. За оцінками EVO, в 2020 році українці придбали через інтернет товарів і послуг на 41% більше, ніж в 2019-му. Тобто у 2020 році майже 9% всіх покупок в Україні були зроблені он-лайн [5].

Зважаючи на наведені статистичні дані можна дійти висновку, що всупереч критичним змінам в зовнішньому середовищі, бізнес поступово адаптується до нових вимог та застосовує нові можливості та інструменти он-лайн простору для успішного ведення бізнесу. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Кириленко І.І. у своїх роботах визначали наступні основні причини ведення бізнесу в інтернеті:

- Уникнення тиску та інтенсивної конкуренції на офлайн ринку;
- Пошук нового сегменту споживачів;
- Обслуговування через новий канал та підтримка лояльності;
- Скорочення витрат [6].

З визначеними перевагами можна погодитись, але до вже означених чинників, доцільно віднести і наступні причини:

- Необхідність переходу в дистанційний формат роботи під час реальних загроз у зовнішньому середовищі (пандемія, стихійне лихо тощо);
- Розширення образу соціально відповідального бізнесу та надійного партнера як для партнерів так і для споживачів за будь-яких умов (тренд);
- Можливість індивідуалізації та персоніфікації спілкування з клієнтами, що дозволяє швидше реагувати на запити кожного окремого клієнта.

Але масовий вихід бізнесу на ринок он-лайн актуалізував потребу в розробці стратегії просування та впровадження в роботу певних інструментів, які в свою чергу потребують додаткових ресурсів та навичок.

Відповідно до стадії життєвого циклу кожної компанії, цілі маркетингової стратегії просування можуть різнитися. Це залежить від декількох ключових факторів, із яких найважливішими є фактичне місце знаходження клієнтів та стадія ухвалення рішення про покупку відносно моделі «воронки просування».

Стратегія маркетингового просування можна умовно поділити на 4 етапи, які мають спільну мету – підвести потенційного клієнта до покупки. Модель продемонстрована на рисунку 1, ця модель втілює в собі концепцію ухвалення рішення споживача щодо купівлі товару або послуги, а саме модель AIDA, яка складається з певної послідовності етапів в свідомості споживача: Attention, Interest, Desire, Action. [7].

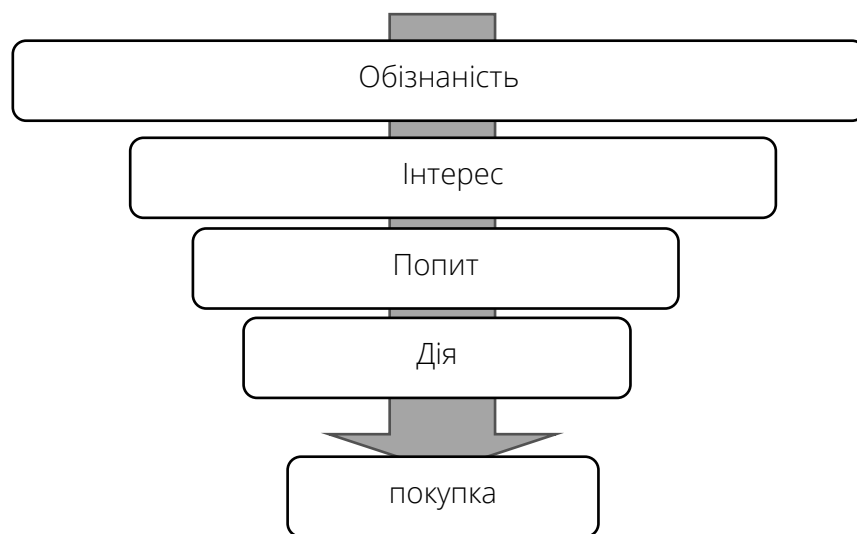


Рис. 2. Воронка просування

Традиційно розрізняють 4 основні етапи й на кожному з них є своя мета: підвищити обізнаність, змусити людей спробувати продукт, надати інформацію про продукт цільовій аудиторії, зберегти лояльних клієнтів або підвищити рівень лояльності, збільшити використання продукту й навіть навчити клієнтів потенційно користуватися пропонованими послугам. Кожен з етапів, відображених в моделі воронки просування, має чітко визначену мету взаємодії зі споживачем, при чому на всіх етапах такі цілі є специфічними та зорієнтовані на максимізацію прибутку не тільки від продажу товару, а й від процесу споживання продуктів конкретної компанії. Отже питання вибору та застосування певних інструментів в умовах онлайн середовища є актуальним для кожного бізнесу в спрямованості боротьби за власне виживання в умовах

ринку, та в умовах жорсткої соціальної відповідальності за людей та якість їх життя.

Розвиток інструментів, які можливо застосувати для реалізації завдань маркетингової стратегії просування в он-лайн середовищі, є ознакою сьогодення. Традиційно до таких інструментів просування продукту в он-лайн середовищі відносять: соціальні медіа (SMM), SEO (пошукова оптимізація), каталоги, інтернет магазини, маркет-плейси, електронні ЗМІ, HTML-розсилки. Як видно з переліку, деякі з вказаних інструментів є комплексними, деякі виглядають як можливість модифікації вже існуючих засобів просування в оф-лайн середовищі. Більш детальний аналіз кожного з означених інструментів наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Сучасні інструменти реалізації стратегії просування в онлайн середовищі

№	Інтернет інструменти просування	Засоби реалізації задач просування
1	SMM	Таргетована реклама у соціальних мережах
		Чат-боти у різних соціальних мережах
		використання платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram тощо. Та контенту: тексти, відео-, аудіо-, фото-контенту. Реклама в групах та чатах
2	Каталоги, інтернет магазини та маркет-плейси	Play Market, Apple Market, Microsoft Market тощо
		Веб-сторінки візитки, сайти тощо
3	Сервіси	Pepper Ninja, Target Hunter, Таплинк та інші
4	ЗМІ	Прес реліз, рекламні тексти
		Спонсорство порталів
		Банерна-реклама
5	SEO	Контекстна реклама
		Гарантована пошукова видача в пошукових сервісах за певним запитом користувача
6	HTML-розсилки	комерційне повідомлення цільовій аудиторії споживачів електронною поштою з урахуванням індивідуальних запитів та характеристик

Дані сформовані з [6, 8].

Відповідно до логіки концептуальної моделі «воронки просування» (рис 1.) доцільно детально розглянути можливості застосування кожного з означених інструментів на певних етапах ухвалення рішення про покупку.

Перший етап має на меті максимальне охоплення інформацією про товар чи послугу включно з клієнтами цільової аудиторії. Тут вирішується задача не стільки просування конкретного товару, скільки просування бренду бізнес компанії та пошук максимально повних можливостей комунікацій зі споживачами. Для цього використовують комбінацію різноманітних інструментів, які спрямовані на створення інформаційного поля знань щодо самої компанії, її діяльності, цінностей та спрямованості на конкретний сегмент ринку та про бажану репутацію і самої компанії, і всіх її продуктів.

Другий етап характеризується звуженням поля взаємодії з клієнтами та концентрацією зусиль на створенні диференціальних маркерів на

конкурентному ринку або сегменті в середовищі наявних бізнес конкурентів та їх продуктових пропозицій. Тому на цьому етапі ефективно використати такі інструменти: PR, таргетовану рекламу, SEO, СММ, рекламу з інфлуенсерами тощо. Це ті інструменти, які дозволяють сформувати образ товару компанії зі спрямуванням на ключові характеристики цільової аудиторії.

Наступний етап вимагає з боку бізнесу дій, спрямованих на ухвалення остаточного вибору конкретного товару та ухвалення рішення про здійснення акту купівлі-продажу. Тобто цей етап передбачає, що споживач вже сформував свій остаточний запит на той образ товару і послуги, які він згоден купити. У цьому випадку є ефективним інструменти SMM (а саме контент) разом з таргетованою рекламою. Ці два інструменти максимально ефективно зможуть донести потенційному клієнту необхідність пропонованого продукту. Окрім цього, можна використовувати: HTML-розсилки, рекламу з інфлуенсерами.

Важливо відмітити, що третій та четвертий етапи можуть йти разом. На четвертому етапі відбувається стимулювання до дії (залишити контакти, отримати консультацію, замовити каталог тощо) цільової аудиторії. Інструментами на цьому етапі можуть виступати: SMM (а саме контент) разом з таргетованою рекламою, HTML-розсилки та елементами дизайну, який спонукає потенційного клієнта до взаємодії.

Розглянутий алгоритм застосування інструментів просування відповідно до моделі «воронка просування», є концептуальним, оскільки рішення про застосування того чи іншого інструменту на кожному етапі ухвалюється відповідно до реальних умов кожним бізнес агентом.

Висновки. Отже, обмеження, викликані пандемією COVID-19, сприяла розвитку е-продажу та представлення бізнесу в інтернеті. Разом з цим, вихід та діяльність в інтернеті передбачали вдосконалення наявної стратегії просування або розробку он-лайн стратегії просування. Цей процес має на меті також обрання каналів та інструментів, відповідно до кожного етапу просування в межах воронки. Влучно підібрані інструменти допоможуть на кожному етапі не тільки представити товар, який просувається, з найкращої сторони потенційному споживачу, але й підвищити рівень впізнаваності серед споживачів що в сумі сприятиме підвищенню показників ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, стратегія просування в системі інтернет маркетингу для досягнення означених цілей повинна будуватись на основі концептуальних моделей ухвалення рішення покупцями, до прикладу моделі «воронки просування», та використовувати механізми взаємодії в індивідуалізованому полі онлайн спілкування, які дозволяють комбінувати різні інструменти онлайн просування, відповідно до потреб на кожному етапі ухвалення рішення про покупку споживачем. Подальшими напрямками дослідження є вдосконалення алгоритму застосування інструментарію, відповідно до типу продукту, мети та стану зовнішнього середовища підприємства.

Список використаних джерел:

- [1] Романенко О.О. (2014). Види маркетингових інтернет-стратегій. Вилучено з <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>

- [2] Лаврова Ю.В. (2012). Економіка підприємства та маркетинг. Харків: ПолтНТУ.
- [3] Фопономіка. Економіка українських фопів в реальному часі. Стан на 27 листопада 2021. (2021). Вилучено з <https://opendatabot.ua/open/foronomics>
- [4] Державна Служба Статистики України. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності. Архів. (2020). Вилучено з https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm
- [5] Савчук К. (2020). На підйомі: як у 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу. Вилучено з <https://cutt.ly/sT7LKhH>
- [6] Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. (2017). Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет. Вилучено з <https://cutt.ly/uT7Zak8>
- [7] Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943.
- [8] Nrsinfoways. Online Promotion. (2020) Вилучено з <https://www.nrsinfoways.in/services/online-promotion/>