

СЕКЦІЯ 5. УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ, ПІДПРИЄМСТВ ТА БІЗНЕСУ

Підходи до оцінки цифрових маркетингових стратегій сервісних ІТ-компаній

Дмитро Проценко

*аспірант кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: ProtsenkooDO@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-3752-2008*

Ефективність цифрових маркетингових стратегій значною мірою визначає конкурентоспроможність сервісних ІТ-компаній у сучасному динамічному середовищі. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема об'єктивної оцінки результативності та ефективності реалізованих стратегій у цифровому просторі.

Оцінка цифрових маркетингових стратегій тісно пов'язана з оцінкою управління цифровим маркетингом на підприємстві. КРІ, визначені в стратегії, стають метриками для оцінки ефективності управління та відповідальних за різні канали співробітників відділу цифрового маркетингу. Оцінка цифрових стратегій фокусується на визначенні ефективності планів та підходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей у цифровому середовищі, а оцінка ефективності управління зосереджується на якості виконання задач та операційній діяльності команди.

На нашу думку, оцінку цифрових маркетингових стратегій доцільно розглядати в двох аспектах: оцінка власне цифрової маркетингової стратегії підприємства (може відбуватися на етапі аналізу внутрішнього середовища при формуванні стратегії або після її реалізації) та оцінка цифрової маркетингової стратегії конкурентів (на етапі аналізу зовнішнього середовища при формуванні стратегії).

Основна мета оцінки власної цифрової маркетингової стратегії полягає в тому, щоб зрозуміти, наскільки ефективно використовуються цифрові канали та інструменти для досягнення бізнес-цілей, виявити можливості для оптимізації та прийняти обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку цифрового маркетингу підприємства.

До етапів оцінки власної стратегії, на нашу думку, можна віднести збір та аналіз даних, порівняння показників з попередніми періодами, визначення ефективності каналів та кампаній, оцінку виконання цілей стратегії та КРІ по каналах, аналіз причин досягнення цілей або можливостей масштабування, формування висновків і рекомендацій.

Науковці Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. (2020) створили класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті та обґрунтували необхідність використання в методиці оцінювання інтегрованого

Інтернет-маркетингу різних видів аналізу Інтернет-маркетингу за критерієм об'єкт аудиту. Ці види включають когортний аналіз, семантичний аналіз, бенчмаркінг, юзабіліті аудит, технічний аналіз сайту, аудит рекламних кампаній, контентний аналіз, SERM-аналіз. Зважаючи на схожість цифрового та Інтернет-маркетингу, ці види можна було б використати і при оцінці цифрової маркетингової стратегії.

Метою оцінки цифрової маркетингової стратегії конкурентів є об'єктивне виявлення їхніх стратегічних підходів, рівня використання інноваційних цифрових інструментів та позиціонування на ринку з метою формування ефективної та конкурентоспроможної цифрової стратегії власного підприємства

Аналіз конкурентів доцільно проводити у випадку запуску нового бізнесу або його напрямку, виведення на ринок нової послуги, масштабування бізнесу, розробки контент- або комунікаційної стратегії, складання планів і прогнозування продажів, для загального розуміння ситуації на ринку та оперативного реагування на нові тренди (Мостова, 2022).

Питання обрання методики для оцінки стратегії є недостатньо дослідженим. Окремо можна виділити методику конкурентного аналізу Інтернет-маркетингу, яку розробила Дрокіна Н.І. Вона заснована на розрахунку системи показників за моделлю RACE, та, на нашу думку, може бути використана при аналізі цифрових маркетингових стратегій конкурентів.

Вищезгадана методика дає змогу розрахувати інтегральний показник ефективності Інтернет-маркетингу на основі конкурентного аналізу (ІМКА). Система показників, сформована науковицею, може підвищити організацію Інтернет-маркетингу, використовуючи обізнаність стосовно діяльності конкурентів, та поліпшити ефективність зовнішніх інформаційно-комунікаційних потоків (Дрокіна, 2019).

Загалом, конкурентний аналіз в цифровому аспекті буває двох видів: експертний (неавтоматизований) та сервісний (автоматизований). Експертний аналіз дозволяє зрозуміти поточну ситуацію на ринку, створити якісну унікальну торгову пропозицію для чіткішого позиціонування в мережі. Автоматизований вид проводиться з використанням низки платних і безкоштовних сервісів для оцінки присутності та активностей конкурентів в цифровому середовищі (Підгурська & Легкий, 2019).

Порівнюючи власну стратегію зі стратегіями конкурентів, використовуючи сервісний метод, ключовими етапами такої оцінки, на нашу думку, є створення списку конкурентів, вибір цифрових каналів і показників для дослідження, пошук джерел та інструментів отримання інформації, оцінка впливу показників на конкурентоспроможність стратегії (може бути встановлена з або без допомоги експертів), розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності стратегій вибраних підприємств з подальшим формуванням висновків і рекомендацій.

Після проведення оцінки (власної та конкурентів), управлінець має отримати дані, що допомагають коригувати свою цифрову маркетингову стратегію у

напрямку підвищення конкурентоспроможності та сконцентруватись на таких діях, які дають змогу сервісній ІТ-компанії досягти кращих результатів в цифрових каналах, уникнувши розпорошення зусиль на ті канали, що володіють низьким потенціалом.

Ключові слова: цифрова маркетингова стратегія; сервісні ІТ-компанії; конкурентний аналіз.

Список використаних джерел

1. Виноградова, О. В., & Дрокіна, Н. І. (2020). Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*, (43), 90-99.
2. Мостова, А. Д. (2022). Особливості аналізу конкурентів у цифровому маркетингу. In *The 5th International scientific and practical conference "Modern and global methods of the development of scientific thought"* (October 25–28, 2022) Florence, Italy. International Science Group. 2022. 621 p. (p. 231).
3. Дрокіна, Н.І. (2019). Конкурентний аналіз Інтернет-маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(72), 200-211.
4. Підгурська, І. А., & Легкий, О. А. (2019). Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, 3(3), 25-34.