

Етапи формування та реалізації цифрової маркетингової стратегії 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*

Ефективне управління цифровим маркетингом має важливе значення для сервісних ІТ-компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними та успішними в цифровому середовищі, забезпечуючи свій ріст та процвітання.

Одним із завдань управління цифровим маркетингом є створення цифрової маркетингової стратегії [1]. Як зазначають Бондаренко О.С. та Янковець Т. М. створення стратегії передбачає управління даним процесом та відбувається за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання, а також функції аналізу [2]. Доцільним є визначення основних етапів створення та впровадження цифрової маркетинговою стратегії підприємства з надання ІТ-сервісів.

Аналіз зовнішнього середовища ІТ-компанії в цифровому просторі потребує вивчення ринку, трендів, конкурентів та зовнішніх факторів, які можуть вплинути на досягнення маркетингових цілей.

У рамках аналізу внутрішнього середовища переглядаються існуючі процеси, що стосуються цифрового маркетингу на підприємстві, компетенції та організаційна структура відділу цифрового маркетингу. Тут також проводиться оцінка існуючих каналів і інструментів цифрового маркетингу, вивчається база існуючих клієнтів, їх потреби та шлях воронкою продажів.

Компанія на основі результатів зовнішнього і внутрішнього аналізу визначає цільову аудиторію, формуючи профіль ідеального клієнта (розмір компанії, виручка тощо) та персону покупця (якісні дані, проблеми). Чітке уявлення про те, хто саме є потенційними клієнтами, розуміння їх потреб, інтересів та поведінки в подальшому дозволяє ефективніше розробляти контент та вибирати канали комунікації, запускати кампанії, які матимуть кращу конверсію [3].

На етапі створення унікальної ціннісної пропозиції компанія відповідає на питання, чому клієнт повинен вибрати саме її послуги. У даній пропозиції відображаються характеристики та переваги, які відрізняють компанію від конкурентів.

Цілі цифрової маркетингової стратегії формулюються за методикою SMART і відповідають загальним бізнес-цілям компанії. Цей етап формує не тільки вектор подальших дій, а й дозволяє вимірювати успіх, слугує орієнтиром для роботи команди та мотивує до отримання бажаних результатів.

На основі попередніх досліджень відбувається вибір каналів та інструментів цифрового маркетингу, які в подальшому будуть реалізовувати стратегію. Канали визначають місце взаємодії з цільовою аудиторією, а інструменти – засоби,

технології, за допомогою яких ці канали можна використати (наприклад, реклама в соціальних мережах). Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. називають інструменти цифрового маркетингу цифровими інструментами маркетингового менеджменту, і зазначають, що їх раціональне використання потребує глибокого розуміння особливостей бізнесу та аудиторії [4]. Вибір каналів та інструментів залежить від ресурсів, ринку та бізнес-цілей. На цьому етапі ми також розробляємо КРІ для кожного каналу і формуємо бюджет.

Обґрунтування організаційної структури та системи мотивації для департаменту цифрового маркетингу – це не обов'язковий, але важливий етап планування. Якщо планується набір нових членів команди, потрібно закласти бюджет на нових співробітників, визначити їхні обов'язки та професійний рівень. Фінансова мотивація у вигляді відсотка від укладеного клієнтом договору може підвищити ефективність реалізації стратегії, але її впровадження ускладнюється тим, що маркетинг впливає лише на верхні рівні воронки.

Вищі керівники погоджують стратегію і починається фаза її втілення. Спочатку створюється тактичний маркетинговий план. Він складається з набору короткострокових кампаній та ініціатив для досягнення цілей. Він містить конкретні кроки, виконавців і терміни, які зазвичай становлять місяць або квартал. Такі плани гарантують гнучкість і адаптивність стратегії.

Веб-аналітику та CRM можна назвати важливими інструментами оцінки ефективності цифрових маркетингових стратегій, які ґрунтуються на визначених цілях та показниках. Оцінка стратегії з періодичністю раз на квартал або рік допомагає відслідковувати прогрес і виявляти слабкі сторони, адаптувати стратегію до змін на ринку, ефективно управляти бюджетом і, в результаті, отримувати більше від інвестицій.

Підводячи підсумок, для сервісних ІТ-компаній формування та реалізація цифрової маркетингової стратегії включає аналіз середовища, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної ціннісної пропозиції, постановку SMART-цілей, вибір каналів та інструментів, розробку тактичного маркетингового плану, а також регулярну оцінку ефективності. Обґрунтування організаційної структури та мотиваційної системи є такими етапами, що потенційно необхідні, але можуть бути і необов'язковими. У залежності від стадії, маркетинговий менеджер або інший стратег виконуватиме різні управлінські функції. Планування гратиме важливу роль з огляду на те, що стратегія є різновидом плану.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент; цифрова маркетингова стратегія; сервісні ІТ-компанії; управління цифровим маркетингом.

Список використаних джерел

1. Семидівка Т. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства. *Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студентів ден. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч.3. С. 383-390.*
2. Бондаренко О.С., Янковець Т.М. *Стратегічний підхід в управлінні цифровим маркетингом брендів підприємств. Наукові підсумки 2020 року: зб. наукових праць ІХ наукової конференції*

(м. Харків, 29 грудня 2020 року). Харків: Технологічний центр, 2020. С. 49.

3. Остапчук Т.П., Бужимська К.О. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. Економіка, управління та адміністрування. 2024. № 2 (108). С. 42-50.

4. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. № 7(2). С. 114- 125.