

СЕКЦІЯ IV.

МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніколаєва О.Г.

ORCID ID: 0000-0002-1105-7227

канд. фіз.-мат. наук, доцент, доцент кафедри економічної
кібернетики і прикладної економіки

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Карачевцев А.Ю.

Відеоредактор

Компанія «eSputnik», Україна

Вступ. У цифрову епоху, що стрімко розвивається і постійно змінюється, роль інтернет-маркетингу в сучасному маркетингу вже давно не є другорядною. Інтернет-маркетинг є життєво важливою частиною успіху будь-якої організації. Від IT-підтримки до генерації потенційних клієнтів і продажів, інтернет-маркетинг приносить користь практично в кожному аспекті бізнесу.

Інтернет-маркетинг, який також має назви онлайн-маркетинг, цифровий маркетинг, веб-маркетинг, електронний маркетинг тощо, визначається як процес просування брендів, продуктів або послуг через Інтернет. Він включає в себе будь-які рекламні дії, які здійснюються через Інтернет або бездротові засоби масової інформації, в тому числі маркетинг електронною поштою, ведення блогів, SEO та соціальні мережі.

Зважаючи на важливу роль інтернет-маркетингу в сучасному маркетингу, організації не можуть дозволити собі ігнорувати маркетинг в Інтернеті. Оскільки переважна більшість людей проводять значну кількість часу в Інтернеті, маркетинг через Інтернет надає організаціям більш ефективний спосіб просування себе. Його ефективність також полягає в тому, що не передбачає витрат, які часто пов'язані з традиційним маркетингом. Скорочуючи витрати, Інтернет-маркетинг дозволяє організаціям отримувати вищі доходи.

Інтернет-маркетинг також допомагає організаціям у досягненні кращого глобального брендингу та підвищенні обізнаності про продукти чи послуги, які вони пропонують. Завдяки маркетингу в Інтернеті організації можуть більш стратегічно охопити свою цільову аудиторію; і якщо інтернет-маркетинг зроблений правильно, кампанії можна легко відстежувати, вимірювати і тестувати, щоб забезпечити отримання належних результатів.

Наявність правильних стратегій інтернет-маркетингу є важливою частиною допомоги організаціям в успішному просуванні на ринок і рекламі своїх продуктів і послуг для споживачів, налагодженні зв'язку з клієнтами і здійсненні продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кожний різновид маркетингових стратегій в Інтернеті має відповідні аналоги в сфері традиційного маркетингу. Отже,

теоретичні основи маркетингових досліджень були закладені ще в працях І. Ансоффа [1] і Ф. Котлера [2], М. Макдональда [3] і М. Портера [4]. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій описані в книгах А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т.О. Приймак [5], І. Л. Литовченко [6]. Питанням інструментарію і особливостей Інтернет-маркетинга, і зокрема розвитку і перспективам Інтернет-маркетингу в Україні, присвятили свої дослідження М. С. Лебеденко [7], О. О. Романенко [8], С. М. Ілляшенко [9], А. В. Семенова [10], О. О. Тертичний, та ін. Автори [12], Н.Т. Гринів та М. Р. Кучменда, зосереджують свою увагу на висвітленні переваг і можливостей email-маркетингу. На нашу думку, дійсно, email-маркетинг є дещо недооціненим засобом Інтернет-маркетингу, і його можливості не завжди реалізуються в повній мірі. Ось чому метою цієї роботи є аналіз існуючих стратегій інтернет-маркетингу та вибір інтернет-стратегії просування конкретного підприємства на ринку, а саме, стратегії email-маркетингу для мережі кафе.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг набуває все більшої популярності серед бізнесу в усьому світі. Відкривши для себе широкий спектр переваг інтернет-маркетингу в просуванні товарів і послуг в Інтернеті, він незабаром став провідним засобом маркетингу в усьому світі.

Інтернет-маркетинг включає такі системні елементи, як: дисплейна реклама; контекстна реклама; пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема; просування в соціальних мережах; прямий маркетинг за допомогою електронної пошти, RSS тощо; вірусний маркетинг – це загальна назва різних методів розповсюдження реклами, що характеризується надшвидким поширенням з використанням контенту, що здатний залучити нових одержувачів інформації; інтернет-брендинг - цілий комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або існуючого бренду в Інтернеті. Кожний із системних елементів інтернет-маркетинга має конкретні канали і засоби просування інформації. При цьому використання поштових серверів є одним з найстаріших засобів інтернет-комунікацій.

Дехто вважає email-маркетинг досить застарілим і неактуальним, але за дослідженнями німецької компанії Statista кількість email-розсилок безупинно збільшується. Якщо 2020 року їх налічувалось близько 3,9 мільярдів, то до 2024 року очікується зростання до 4,5 мільярдів. Сьогодні середньостатистичний власник комп'ютеру має щонайменше дві адреси електронної пошти, щоб розділяти робочі та особисті питання. Згідно з даними опитувань, наведених в [12], 90% користувачів переглядають електронну пошту щодня, з них 83% - бажають спілкуватися з компаніями і брендами засобом email.

Email-маркетинг - це системна персоналізована комунікація бізнесу з передплатниками шляхом відправки на електронну адресу аудиторії ручних(масових) та автоматичних(тригерних) листів. Спеціаліст з email-маркетингу збирає і заповнює базу передплатників, облаштовує листування з клієнтами, стежить за ефективністю розсилок [13].

Основними цілями email-маркетингу є:

- Збільшення трафіку на сайті компанії;
- Збільшення конверсії з каналу email;
- Змінювання статусу передплатників на клієнтів;
- Зростання кількості повторних продажів;
- Підвищення лояльності цільової аудиторії;
- Формування позитивного іміджу бренду;
- Завоювання довіри клієнтів.

Email-маркетинг має такі особливості як низька вартість підтримання каналу комунікації, організація власної бази клієнтів і передплатників підприємства, а також персоналізований підхід до кожного з них, інтерактивність комунікації між бізнесом і клієнтом; можливість здійснення необхідних цільових дій для передплатників (наприклад, коментарі, оформлені замовлення, завантаження безкоштовних рекламних матеріалів та ін.). Важливою характерною рисою цього виду маркетингу є автоматизація всіх етапів листування з клієнтами.

Одним із засобів email-маркетингу є сегментація клієнтів і на її основі розроблення спеціальних типів листів, за допомогою яких може відбуватися спілкування з клієнтами. До цих типів відносяться:

–Транзакційні листи (автоматичне повідомлення, яке надсилається як реакція на певну дію відвідувачів корпоративного сайту або мобільного додатка).

–Регулярні розсилки (ті, що здійснюються регулярно під час настання чергового терміну).

–Анонси (листи-повідомлення, які знайомлять користувачів з подіями, новинами або заходами).

–Рекламні листи (оголошення акцій, надання відомостей про певні товари, які можуть зацікавити споживача, опис послуг, знижок тощо).

–Автореспондери (листи, що розсилаються автоматично, як відповіді на дії споживачів: передплата розсилки, відповіді на замовлення, форми зворотного зв'язку тощо).

–Тригери (різновид транзакційних повідомлень, автоматичні розсилання у відповідь на дії клієнта або передплатника, наприклад, мотиваційні, вітальні, реактиваційні).

–Інформаційні листи (ділові листи, що містять офіційне звернення до споживача, інформуючи про події в кампанії, зміни в обслуговуванні і т.і.).

–Діалогові листи (листи-реакції на звернення клієнтів і передплатників, завдяки яким персонал і керівництво фірми оперативно і в зручному форматі відповідають на пропозиції, побажання і запити своїх клієнтів) [14].

Для того щоб обрати стратегію Інтернет-маркетингу, слід зосередитися на цілях підприємства з точки зору традиційного маркетингу і у відповідності з ними створювати стратегію використання кожного з каналів інтернет-комунікації. У випадку використання email-сервісів стратегія зводиться до наступних етапів: сегментація бази даних клієнтів (передплатників), створення типових профілів споживачів; визначення і постановка цілей стратегії для кожної з визначених груп клієнтів; засоби досягнення цілей – для email-маркетинга ними будуть визначення типів листів і частоти їх надсилання; визначення ресурсів для впровадження стратегії – бюджет і відповідальний персонал.

В нашій роботі описується стратегія email-маркетинга, яка була застосована для компанії «Faster Coffee» (назву компанії змінено). «Faster coffee» – всеукраїнська мережа з 35 кав'ярень формату фрі-флоу з філіалами в 6 містах України. Фрі Флоу означає такий формат роботи, при якому відвідувачі вільні у виборі місця та їжі, яка відкрито представлена на вітрині, а також мають можливість спостерігати за процесом приготування свого замовлення. В асортименті кав'ярні еспreso та кавові напої на його основі, різні гарячі та холодні напої, кава у зернах, закуски, десерти, алкогольні та безалкогольні коктейлі.

З самого початку заснування мережі в ній існувала програма лояльності, тобто кожний новий клієнт отримував реєстраційну картку, завдяки чому створювалась і поширювалась база даних клієнтів. Була проведена сегментація клієнтів, яка

дозволила виявити, що середній вік споживачів послуг кав'ярень знаходиться в межах від 20 до 44 років. Щодо гендерного складу, то у всіх філіалах крім Харківського зберігалася майже стала пропорція: 44,5% чоловіків і 55,5% жінок.

Стратегія маркетингових заходів у вигляді поштових розсилок обиралася у відповідності з цілями, сформованими адміністрацією компанії: повернення неактивних покупців, збільшення середнього чека та зростання повторних послуг для клієнтів. На основі побудованих профілів клієнтів були розроблені тригерні, автоматичні та реактиваційні листи, а також налагоджена частота їх розсилок.

Структура розсилок виглядала наступним чином.

Транзакційні листи (надходять у будь-якому разі):

–Стан рахунку цього місяця.

–Щомісячний розіграш.

–Ви вже рік із нами.

–День народження.

–Тригерні листи (за умовами): Коли став золотим (500 грн на картці) $\approx$ мінімум 10 місяців.

–Привітальна серія новому передплатнику (Активация, Ласкаво просимо, Як отримувати більше з Faster Coffee).

–Реактиваційна серія (Ви давно не заходили, Що ми робимо не так).

Наслідком проведених заходів стало зростання повторних замовлень. Їх вдалося збільшити як з кількісного, так і з вартісного боку. Прогнози кількості замовлень на майбутні періоди, виконані екстраполяційними методами, показали, що тенденція до зростання буде зберігатися, що можна вважати підтвердженням успішності обраної Internet-стратегії.

Висновки. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та наявний досвід свідчать, що застосування методів Інтернет-маркетингу дає змогу суттєво розширити діяльність компаній, вивести бізнес із локального ринку на вищий рівень економічного простору. Справедливість загальносвітових тенденцій показало застосування стратегії email-маркетингу для мережі кафе. Незважаючи на те, що поштові сервіси використовуються в маркетингових заходах досить давно, простота, ефективність та низька вартість поштових розсилок робить їх популярними для більшості компаній у всьому світі. Показник повернення коштів від email-листування становить 122%, що в 4 рази перебільшує аналогічні показники для інших інструментів просування [15].

Список використаних джерел:

1. Ansoff, H.I. (1988) The New Corporate Strategy. Wiley, New York.
2. P. Kotler, K. L. Teller. (2016) Marketing. Management. 15th Edition. Pearson, New York.
3. McDonald Malcolm. Strategy Marketing Planning: Theory and Practice. Michael J. Baker, Editor, Marketing, Book, Fourth Edition (Oxford: Butterworth Heinemann, 2001).
4. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction Michael E. Porter. p. cm. .. Originally published: New York: Free Press, c 1980
5. Павленко А. Ф. (2015) Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика. 408 с.
6. Литовченко І. Л. (2012) Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: 196 с.
7. Лебеденко М. С. & Лученко І. В. (2011) Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Вилучено з: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf.
8. Романенко О. О. (2014) Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу, (6), 70-76. Вилучено з: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

9. Ілляшенко С. М. (2015) Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 64 – 74.
10. Семенова А. В. (2013) Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУ «КПІ»: збірник наукових праць, (10), 413–417.
11. Тертичний О. О. (2017) Особливості маркетингу в мережі Інтернет Економіка та суспільство, (12), 382-385.
12. Гринів Н. Т. & Кучменда М. Р.(2021) EMAIL-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, (39), 48-53.
13. eSputnik [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/strategiya-v-emeyl-marketinge/amp>.
14. Indeed [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-business-letters>.
15. Maropost [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.maropost.com/10-e-mail-marketing-strategies-that-generate-revenue/>.