

4. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/> (дата звернення: 16.06.2021).
5. Сайт «Ліга закон». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/F950342?an=1> (дата звернення: 17.06.2021).
6. Кутузова М.М. Фондовий ринок України в умовах нестабільності світового фінансового середовища: дис... канд. ек. наук. 08.00.08. Луцьк, 2015. 274 с.
7. Пальчевич Г.Т., Подплетній В.В. Ринок цінних паперів : навч. посіб. Кіровоград. 2012. 232 с.

УДК 339.13:658.8

СТРАТЕГІЯ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

ENTERPRISE DIGITAL COMMUNICATIONS STRATEGY

Романченко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Romanchenko Natalia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

Ніколенко А.О.

студентка
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Nikolenko Anna

Student
National University of «Kyiv-Mohyla Academy»

У статті розглянуто необхідність створення такого документу, як стратегія діджитал-комунікацій, основні його складові (цілі, цільова аудиторія, тактики та інструменти, показники ефективності), діджитал-інструменти та рекомендації щодо покращення таких комунікацій. У процесі написання був використаний аналіз статистичних даних для підтвердження актуальності даної стратегії та використання певних діджитал-інструментів. Оскільки діджитал-комунікація відрізняється на В2С та В2В ринках, тому окремо було досліджено цю тему для В2В ринка. Як рекомендації було виділено створення індивідуальності бренду, орієнтація на конкретну цільову групу та впровадження в маркетингову діяльність креативних рішень.

Ключові слова: діджитал-комунікації, стратегія діджитал-комунікацій, комунікаційна стратегія, діджитал-інструменти.

В статье рассмотрена необходимость создания такого документа, как стратегия диджитал-коммуникаций, основные его составляющие (цели, целевая аудитория, тактики и инструменты, показатели эффективности), диджитал-инструменты и рекомендации по улучшению таких коммуникаций. В процессе написания был использован анализ статистических данных для подтверждения актуальности данной стратегии и использования определенных диджитал-инструментов. Поскольку диджитал-коммуникация отличается на В2С и В2В рынках, поэтому отдельно было исследовано эту тему для В2В рынка. В качестве рекомендаций было выделено создания индивидуальности бренда, ориентация на конкретную целевую группу и внедрение в маркетинговую деятельность креативных решений.

Ключевые слова: диджитал-коммуникации, стратегия диджитал-коммуникаций, коммуникационная стратегия, диджитал-инструменты.

The article considers the necessity of creating such a document as a digital communications strategy, its main components (goals, target audience, tactics and tools, performance indicators), digital tools and recommendations for improving such communications. In the process of writing, the analysis of statistical data was used to confirm the relevance of this strategy and the use of certain digital tools. Since digital communication differs in the B2C and B2B markets, therefore the topic was researched separately for the B2B market. As a recommendation, proposed creating an individual brand, focus on a specific target group, and implement creative solutions in marketing activities.

Keywords: digital communications, digital communications strategy, communication strategy, digital tools.

Постановка проблеми. Маркетинг є інструментом реалізації бізнес-цілей підприємства. Враховуючи, що одним з пріоритетів роботи бізнесу є отримання прибутку та формування позитивного іміджу на ринку, стратегія діджитал-комунікацій набуває значення ключової конкурентної переваги. Ефективна постановка задач та впровадження даної стратегії покращує позиції видачі у медійному просторі, що призводить до генерування трафіку, залучення лідів та нові продажі. Крім того, враховуючи, що утримання лояльних клієнтів економічно доцільніше, ніж залучення нових, діджитал стратегія забезпечує основну підтримку. Таким чином інвестиції в діджитал-комунікації є не лише допоміжним засобом в розвитку бізнесу, а однією з ключових умов виживання в сучасному конкурентному середовищі. Формування клієнтоорієнтованої діджитал-комунікації необхідно формувати не лише як частину маркетингової стратегії, а як частину корпоративної.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингові комунікаційні стратегії зароджувалися в працях таких зарубіжних вчених, як Багоцці Р., Катона Дж., Котлера Ф., Ламбена Ж., Левітт Т., Олдерсона Р., Уебстера Ф., Яровски Б. Проблема маркетинговим стратегіям в області комунікацій присвятили свої праці Дей Дж., Монтгомері Д., Портер М., Уайнберг Ч., Шокер Ф. та інші.

Невирішені частини проблеми. Підприємства різних розмірів у певний момент свого існування прописують маркетингову комунікаційну стратегію для різних цілей. Наприклад, вихід на нові ринки, залучення нової аудиторії, покращенні репутації бренду. Поряд з такими каналами комунікації як ЗМІ, телебачення, зовнішня реклама вагоме місце займає інтернет-реклама. Кількість користувачів Інтернету на 2020 рік становить 59,5% світового населення, у середньому люди щодня проводять в Інтернеті 6 годин 54 хвилини[1]. За останні 5 років користувачів Інтернету стало на 1,7 мільярда більше[5], а це дуже швидкі темпи збільшення потенційної аудиторії. Перевагами інтернет-реклами для підприємства є можливість реалізувати різні

формати реклами (фото, відео, тексти, банери, пошук тощо) та залучити будь-яку аудиторію.

Інтернет-реклама та її різні канали комунікацій можуть сильно вдарити по бюджету, тому для раціонального використання трудових та грошових ресурсів, для фокусування на потрібній аудиторії необхідно прописати стратегію з цілями, інструментами, показниками ефективності.

Мета та завдання статті. Метою цього дослідження є показати етапи створення стратегії діджитал-комунікацій, інструменти та її особливості на B2B ринку.

Основними завданнями даної роботи є:

- показати важливість впровадження стратегії діджитал-комунікацій для підприємства;
- описати основні складові даної стратегії;
- рекомендації підприємствам, як неординарно вести маркетингову діяльність.

Основні результати дослідження. Підприємства спочатку мають привернути їх увагу для залучення клієнтів до бізнесу. Маючи сотні конкурентів у більшості галузях, стратегія маркетингової та діджитал-комунікацій – це можливість визначити способи привернення увагу споживачів та варіанти, як спонукати їх взаємодіяти з брендом.

Визначення стратегії діджитал-комунікації полягає в тому, як бізнес планує донести певне повідомлення (1 елемент) до цільового споживача (2 елемент) через різні засоби/цифрові технології (3 елемент). Щоб стратегія діджитал-комунікації була успішною, усі три елементи повинні доповнювати один одного [4]. Взаємодії цих елементів прописуються у документі – стратегії, головними складовими якого є цілі підприємства, опис цільової аудиторії, тактики та інструменти діджитал-комунікації та показника ефективності (табл. 1).

Діджитал-інструменти вже давно стали невіддільною частиною комунікаційної стратегії компаній, як в B2C, так і в B2B-ринках. Тою чи іншою мірою діджитал-інструменти використовують практично всі компанії. На B2B-ринках все починалося з сайту в інтернеті. Сьогодні різні компанії використовують найширший спектр інструментів.

Опис складових стратегії діджитал-комунікацій

| Складова | Опис |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цілі підприємства | Приклади цілей: сформувати образ бренду, сформувати довіру до бренду, підвищити впізнаваність бренду, залучити свою аудиторію, залучити нову аудиторію, увійти в consideration pool (у перелік відомих людині брендів, з яких він робить вибір при здійсненні покупки), вийти на новий ринок, стати лідером на своєму ринку тощо. |
| Цільова аудиторія | Для збору інформацію про цільову аудиторію потрібно провести дослідження ринку, створити портрет свого ідеального покупця і сегментувати клієнтську базу. Опитування, фокус-групи та інтерв'ю – це декілька способів отримати відомості про клієнтів. Головний акцент необхідно робити на інтернет активність. Будуть доцільними відповіді на наступні запитання: <ul style="list-style-type: none"> – Соціальні мережі, на яких найчастіше перебуває клієнт. – Спосіб виходу в Інтернет: мобільний телефон, ноутбук, планшет. – Спосіб сприйняття контенту: текст, фото, відео, музика. – Спосіб пошуку інформації: пошукова система, соціальні мережі, офіційні сайти. |
| Тактики та інструменти | У залежності від наявного бюджету можна вкладати або тільки в Owned tactic, або в обидві тактики, проте кращий ефект при поєднанні двох. <p>Paid tactic:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Контекстна реклама. Основа таргетингу – пошукові запити, які користувач вводить в пошукових системах. – Таргетована реклама. Основа таргетингу – інтереси й дії користувачів всередині соціальної мережі. <p>Основні системи, які використовують рекламодавці:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Google Ads – пошук Google, YouTube, Play Market. – Facebook Ads – реклама в Facebook, Instagram, Audience Network. |
| | Owned tactic: SMM – активна присутність компанії в соцмережах підвищує довіру. Публікуючи контент цікавий і корисний для цільової аудиторії, формується навколо компанії спільнота лояльних клієнтів. Найбільш популярні зараз Instagram, Facebook, Viber, Telegram, TikTok – у цих соціальних мережах можна знайти аудиторію практично в будь-якому сегменті. SEO – налаштувати сайт так, щоб клієнт міг його знайти в перших позиціях пошукових систем. Новий алгоритм BERT від Google (листопад 2019 року) допомагає пошуковій системі краще зрозуміти природну мову в пошукових запитах користувачів. Порада Google полягає в тому, що "замість того, щоб переслідувати останні тенденції SEO, важливіше забезпечити швидкість вебсайту, корисні посилання та добре написаний контент". Email-маркетинг – це інструмент інтернет-маркетингу, який дає змогу будувати пряму комунікацію між брендом і споживачем шляхом email-комунікацій (розсилок). Він стає ефективним, якщо запущений для чогось конкретного: перегляд користувачем певного продукту. Далі персоналізований лист з рекламною ціною або демонстраційним відео. Електронна пошта часто є остаточним стимулом для мотивації дії, особливо в поєднанні з методами ремаркетингу. |
| Показники ефективності | Щоб стратегія діджитал-комунікації підприємства була ефективною, потрібно постійно контролювати результати її впровадження, і якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези та вносити коригування. Головне в процесі створення стратегії – бачити причинно-наслідкові зв'язки. При аналізі КРІ для стратегії слід розрізняти показники vanity і value. Vanity показники корисні при оцінці успіху маркетингової діяльності, але в кінцевому підсумку не дають даних про ідеальний кінцевий результат. Показники value належать до кінцевої бізнес-цілі, а не просто до даних вебаналітики на поверхневому рівні. Наприклад, показники vanity: відвідуваність сайту, час на сайті, рейтинг за ключовими словами, показник відмов, підписники в соціальних мережах, перегляди сторінок. Наприклад, показники value: завантаження гайдів, коефіцієнти конверсії, Sales-qualified leads, вартість залучення клієнтів, довічна цінність для клієнта. |

Джерело: сформовано автором за даними джерел [7; 8; 2; 9].

Згідно з дослідженням B2B Communication Vector 2020 року (ініціатор комунікаційне агентство Fresh Russian Communications) вдалося з'ясувати наступне:

- 86% B2B-комунікаторів вважають за доцільне використовувати digital-канали в PR і маркетингових комунікаціях;

- 57% тих, хто зараз не використовує діджитал-канали, хотіли б їх використовувати, але або поки не знають як, або стикаються з опором керівництва;

- всі представники іноземних компаній або вже активно використовують можливості діджитал-каналів, або планують включити їх у свої комунікаційні стратегії в найближчому майбутньому [10].

Інструменти діджитал-маркетингу фігурують серед найпопулярніших інструментів, які сьогодні використовують у своїй діяльності B2B-комунікатори. Серед них – інструменти SMM, публікації в ЗМІ (маються на увазі онлайн-медіа), Email-маркетинг, сайт (рис. 1).

Діджитал-інструменти використовуються на B2B-ринку, але не завжди влучно. Компанія Forrester провела дослідження у 2019 році, де вони оцінили 60 вебсайтів у 12 галузях B2B. «Майже кожен розглянутий вебсайт має погані результати», – йдеться у звіті. «Більшість маркетингологів B2B продовжують зазнавати невдач,

коли справа доходить до створення контенту, який покупці вважають цікавим, інтерактивним або переконливим». Для покращення діджитал-комунікацій у галузях B2B можна використовувати наступні три рекомендації.

1. Мати індивідуальність.

Працюючи у сфері B2B, у кінцевому підсумку продукт продається людям. Цим людям подобаються цікаві, креативні й нові ідеї. Mailchimp – гарний приклад індивідуальності бренду, яка послідовно реалізується в усьому бізнесі. Їх design guide і content style guide містять опис того, як цього можна досягти, змінюючи тон у залежності від каналу і ситуації, але зберігаючи послідовну індивідуальність і голос. Щоб добре реалізувати індивідуальність бренду, вона повинна бути тим, за що компанія повністю «хворіє», і застосовуватися в усьому бізнесі.

Mailchimp висловила свій гумор, гру слів, ексцентричність, тобто частини своєї особистості за допомогою ретельно продуманої і веселої маркетингової кампанії. Грунтуючись на тому, що люди незнайомі з назвою їх бренду, часто вимовляють його неправильно, Mailchimp створив дев'ять компаній, назви яких базувалися на неправильній вимові. Наприклад, вони створили лінію чіпсів під назвою "FailChips" і антивіковий косметичний засіб під назвою "SnailPrimp".

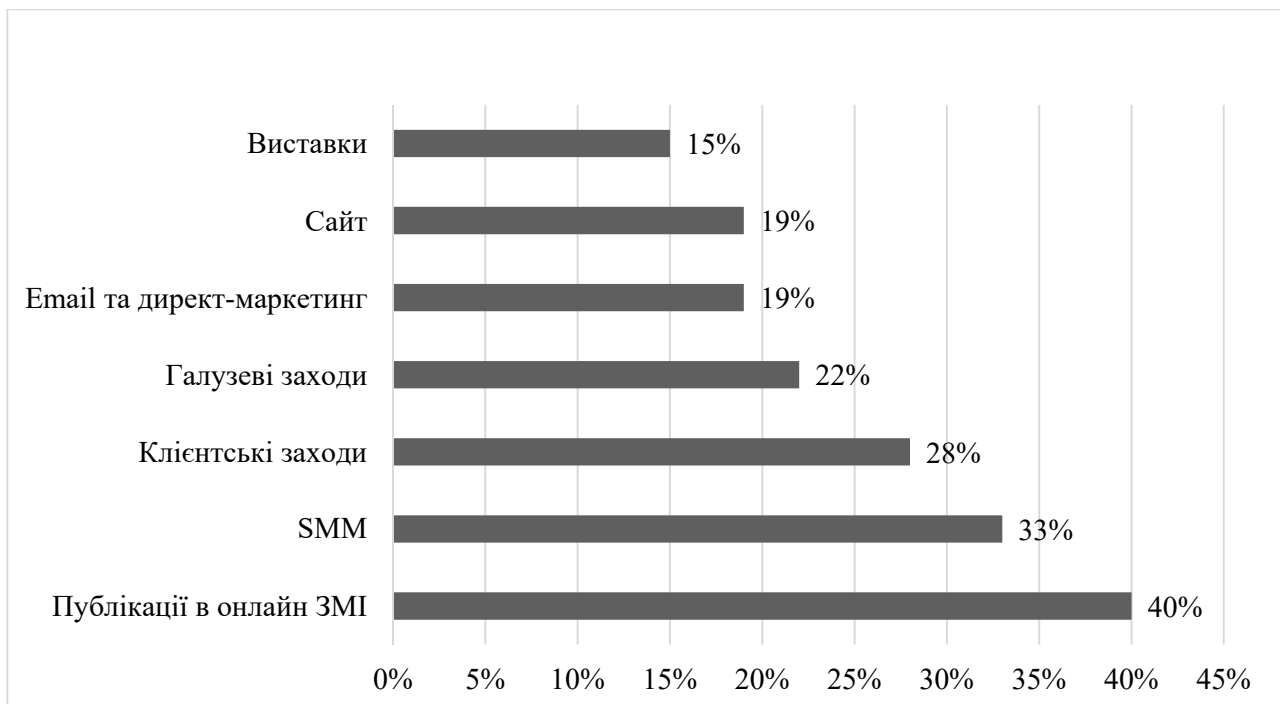


Рис. 1. ТОП-7 найефективніших інструментів B2B-комунікацій на думку учасників дослідження B2B Communication Vector 2020

Джерело: сформовано автором за даними джерела [10]

Ці компанії запускалися за допомогою відеороликів або креативних мікросайтів, але жодна з них не посилалася на Mailchimp. Коли люди набирали в Google ці дивні компанії, пошукова система питала, чи мають вони на увазі "MailChimp". Деякі критикували цю кампанію за її дивний характер, але вона була спрямована на підвищення обізнаності певної цільової аудиторії, використовуючи досвід реальних нових клієнтів.

2. Орієнтуватися на певну цільову групу, а не на всіх.

Якщо підприємство буде орієнтуватися на всіх і пропонувати все, то, ймовірно, воно ні для кого нічого не значить. Краще бути важливим для когось конкретного. Метою підприємства повинно бути не те щоб подобатися, щоб сприймали «правильним» всі, а в тому, щоб бути відповідним для певної аудиторії. Використання цієї стратегії іноді може викликати суперечки або відштовхнути інші групи. Потрібно бути готовим до цього і розуміти, що це нормально, якщо тільки це не представники вашої цільової аудиторії. Після проведення дослідження цільової аудиторії така поведінка буде більш привабливою для неї, оскільки підприємство відстоює те, що їм близько.

Індивідуальність Mailchimp визначає всі аспекти їхнього бізнесу, наприклад, формує їхню політику та внутрішню поведінку, також те, за що вони виступають. Вони знають, що означає їх стратегія, а отже, як вони повинні реагувати або не реагувати на те, що відбувається за межами того, що вони планують і контролюють. Mailchimp зробив заяву про заборону акаунтів, що поширюють дезінформацію про вакцини. Спірна тема, яку бренд міг би проігнорувати. Замість цього вони виступили на захист того, у що вірять, і вжили заходів.

3. Бути креативним

Деякі B2B-бренди повинні представляти дуже професійний, формальний стиль, але це не виправдовує відсутність креативності. При ретельному дотриманні балансу можна створити враження серйозного бізнесу, але при цьому привнести щось привабливе або унікальне. Існує безліч способів проявити креативність, незалежно від того, яка індивідуальність бренду. Далі наведено декілька ідей:

- white rareg представлена інноваційним способом;
- створення нового методу або моделі для того, що робить підприємство;

- використання маркетингових каналів або місць, яких клієнти не очікують;

- реклама, яка візуально виділяється або йде всупереч з тим, що очікує споживач;

- новий кут зору або повідомлення, які освіжають ситуацію;

- бізнес-політика чи спосіб роботи, які заслуговують на увагу, наприклад, радикальна прозорість;

- проведення дослідження, метою якого є відкриття чогось нового.

Рекламну кампанію Upwork «Hey World» була оригінально проведена. Upwork (компанія, що пропонує глобальний майданчик з пошуку роботи й низку програмних продуктів для роботодавців, які хочуть винаймати й керувати віддаленими спеціалістами[6]) створила серію рекламних роликів, щоб проілюструвати деякі загальні випадки використання їхніх послуг. Вони могли б створити щось стандартне – використати декілька офісних зображень, змученого власника бізнесу з головою на столі, з повідомленням «потрібна додаткова пара рук, щоб допомогти керувати соціальними мережами», але це не справило б такого ж ефекту впізнаності або залученості. Замість цього Upwork знайшов нові способи творчо використати поточні події (передвиборча кампанія в США, запуск Amazon доставок дронами, початок побудови ракети Ілоном Маском) у візуально яскраві оголошення про свої послуги [3].

Висновки. У ході дослідження встановлено, що в науковому просторі вже існують огляди на тему комунікаційної стратегії, але її підвид – діджитал-комунікацій – досліджений недостатньо. Разом з тим дана стратегія може вирішити багато проблем та потреб підприємства, яке проводить комунікацію з постачальниками, кінцевими споживачами, конкурентами, співробітниками та іншими суб'єктами.

У написанні стратегії діджитал-комунікації потрібно звертати увагу на кожну складову (цілі, цільова аудиторія, діджитал-інструменти, показники ефективності), оскільки це впливатиме на її результат, наскільки влучно вони підібрані один під одного. Така стратегія потрібна для виживання в Інтернет-просторі на рівні з великою кількістю конкурентів. При створенні її не потрібно уникати креативу, вузької аудиторії та певної індивідуальності бренду. Це навпаки допоможе кінцевому покупцю звернути увагу на підприємство.

Література:

1. Digital 2020 Global Overview Report [Електронний ресурс] // We Are Social / Hootsuite. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата звернення: 20.05.2021).

2. Haughey C. 10 Trends in Digital Marketing in 2020 [Електронний ресурс] / Chris Haughey // Digital Marketing Institute. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020> (дата звернення: 20.05.2021).
3. Katie K. B2B marketing doesn't have to suck [Електронний ресурс] / Kelly Katie // Econsultancy. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://econsultancy.com/b2b-marketing-doesnt-have-to-suck> (дата звернення: 20.05.2021).
4. Ntloko K. Why You Need a Marketing Communication Strategy [Електронний ресурс] / Khalipha Ntloko. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.meltwater.com/en/blog/why-you-need-a-marketing-communication-strategy> (дата звернення: 20.05.2021).
5. The Digital 2021 Global Overview Report [Електронний ресурс] // We Are Social / Hootsuite. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://wearesocial.com/digital-2021> (дата звернення: 20.05.2021).
6. Urwork [Електронний ресурс] // Wikipedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Urwork> (дата звернення: 20.05.2021).
7. Wood A. 4 steps to creating a digital communications strategy [Електронний ресурс] / Allison Wood. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dix-eaton.com/our-blog/4-steps-to-creating-a-digital-communications-strategy/> (дата звернення: 20.05.2021).
8. Грекова А. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить [Електронний ресурс] / Анна Грекова. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення: 20.05.2021).
9. Интернет-маркетинг: основы [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/#1> (дата звернення: 20.05.2021).
10. Исследование B2B Communication Vector 2020 рассказало об особенностях направления B2B-коммуникаций [Електронний ресурс] // B2B-journal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://b2b-journal.ru/news/issledovanie-b2b-communication-vector-2020-rasskazalo-ob-osobennostyah-napravleniya-kommunikaczij> (дата звернення: 20.05.2021).

УДК 658.8

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

TRENDS OF DEVELOPMENT WORLD E-COMMERCE

Пан Л.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Pan Liliia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Business Management
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

Прашель П.І.

*студентка
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

Prashel Polina

*Student
National University Of Kyiv-Mohyla Academy*

У статті описані характерні аспекти та особливості розвитку світової електронної комерції на сучасному етапі. Проаналізовано динаміку розвитку міжнародного ринку роздрібних онлайн продажів. Визначені країни, які займають найбільші частки в глобальному ринку продажів в мережі. Здійснені порівняння найбільших гравців на ринку серед виокремлених найвпливовіших держав. Проведено аналіз стану локальних ринків та прогнозовані потенційні значення розвитку ринку на 2021 рік. На базі даного аналізу виокремлено сучасних лідерів ринку світової електронної комерції. Наведені статистичні дані щодо трафіку сайтів найпопулярніших онлайн магазинів.

Ключові слова: електронна комерція, комерція, світовий ринок, тренди, сучасний маркетинг.