

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МЕДІАКОМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ЕТАПИ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНЮВАННЯ^{1*}

Біловодська Олена Анатоліївна

доктор економічних наук, професор

Київський національний університет технологій та дизайну

вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011

e-mail: alenabel79@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>

ScopusAuthorID: 56677760400

Шебеда Катерина Вячеславівна

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011

e-mail: k.arhiptseva@gmail.com

Одними з найважливіших для компаній на сьогодні є проблеми зростаючого конкурентного тиску з боку зарубіжних виробників, нарощування компетенцій споживачів; підвищення ролі позиціонування і, як наслідок, брендування продукції; прискорення процесів впровадження, активізації просування нових товарів і послуг; загострення необхідності побудови партнерських відносин з ключовими клієнтами в умовах звуження попиту на зрілих ринках; активізації пошуку нових регіональних ринків і споживчих ніш. У зв'язку з високою складністю та багатоаспектністю економічних процесів діяльності сучасних підприємств, дослідження в області Інтернет-маркетингу вимагають постійного вдосконалення через безперервний розвиток електронних технологій. Предметом дослідження статті є процеси формування та реалізації маркетингової стратегії у цифровому середовищі. Мета статті полягає в удосконаленні бізнес-процесів та системи показників оцінювання маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі. Використано загальнонаукові методи, такі як системний аналіз, синтез та абстрактно-логічний – для з'ясування особливостей маркетингової стратегії у цифровому середовищі; графічний та алгоритмізації – для удосконалення бізнес-процесів маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі. Отримано такі результати: досліджено етапи формування маркетингової стратегії в Інтернеті, проаналізовано циклічну модель SOSTAC, надані характеристики Інтернет-стратегії, описано моделі маркетингової активності, розроблено бізнес-процеси для реалізації стратегії та удосконалено систему показників її ефективності. Висновки: удосконалено бізнес-процеси реалізації маркетингової стратегії у цифровому середовищі медіакомпанії та систему показників її ефективності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифрове середовище, цільова аудиторія.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Компанії, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок

через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є і те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика формування маркетингових стратегій в цифровому середовищі є предметом досліджень як закордонних, так і вітчизняних учених. Зокрема, слід відзначити роботи Вебера Л., Віріна Ф., Голик В., Ілляшенка С., Литовченко І., Пономаренка І., Шипуліної Ю., Солнцева С., які основну увагу концентрують на

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за ініціативною науково-дослідною темою «Маркетингові та логістичні механізми управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання» (0120U104616).

* **Cite as:** Bilovodska, O., Shebeda, K. (2021). Formation and Implementation of the Media Company Marketing Strategy in the Digital Environment: Stages and Evaluation Indicators, *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 13, 50-59. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>

теоретичних аспектах формування та реалізації стратегічної діяльності компаній в Інтернет-середовищі. Доцільним є розвиток положень та системне дослідження етапів формування маркетингової стратегії в Інтернеті, циклічної моделі SOSTAC і удосконалення на цій основі бізнес-процесів та алгоритмів для реалізації маркетингової стратегії у цифровому середовищі та системи показників її ефективності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є удосконалення бізнес-процесів та системи показників оцінювання маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання маркетингової стратегії організації у цифровому середовищі повинно бути чітко сплановано, в іншому випадку навіть найсильніші інструменти просування не зможуть принести бажаний результат компанії. Для цього створюються стратегії просування товарів, послуг або компанії в Інтернеті, які повинні доповнювати і не суперечити загальній стратегії компанії.

Під стратегією просування компанії в Інтернеті розуміється ефективне застосування всіх можливостей і інструментів digital - маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті [1].

У стратегії фіксуються базові цілі просування товару на певний період, цільова аудиторія рекламної кампанії, показники, за якими буде оцінюватися ефективність стратегії просування, загальний рекламний бюджет і короткий план підтримки ключових запусків [6].

Просування організації в Інтернеті є складним, багатоступінним процесом. Авторами були вивчені різні підходи до стратегічного планування просування організацій в цілому, однак детально буде описана циклічна модель SOSTAC, яка була створена в 1990-х роках американським вченим і практиком в області digital - маркетингу Б. Сміт [12].

Модель SOSTAC включає в себе наступні стадії (рис. 1):

- Situation analysis - аналіз поточної ситуації;
- Objectives - визначення цілей, яких необхідно досягти організації за допомогою digital - стратегії;
- Strategy - спосіб досягнення цілей;
- Tactics - визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії;
- Actions - дії, які необхідно виконати для реалізації стратегії і тактики;
- Control - відстеження ефективності реалізації стратегії.

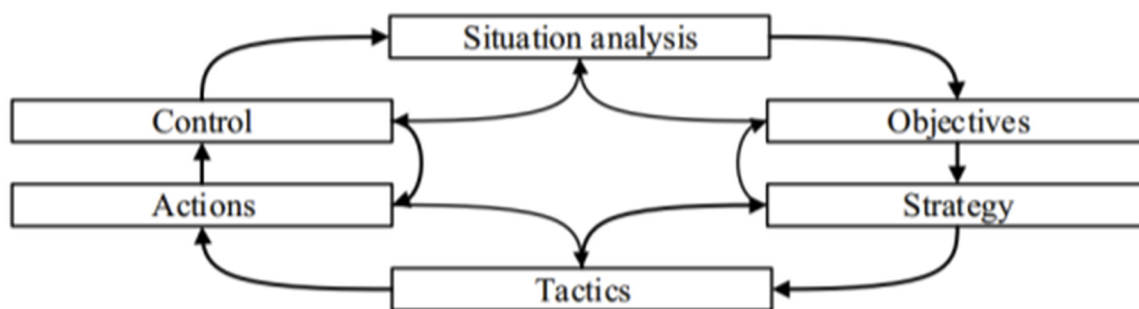


Рисунок 1 – Інструмент для планування SOSTAC [8]

Аналіз ситуації. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в тому, щоб отримати чітке уявлення про стан бізнесу і ринку. Ефективний аналіз повинен включати в себе дослідження наступних об'єктів:

1) поточна активність компанії в мережі Інтернет: аналіз сайту (його функціональність, сумісність з браузерами, зручність використання, видимість в пошукових системах), основні джерела відвідувачів, використовувані канали просування компанії в Інтернеті, порівняння з конкурентами;

2) ринок продуктів або послуг, на якому працює компанія (ємність, життєвий цикл, особливості, законодавчі та інші обмеження на поширення реклами);

3) споживачі (їх моделі поведінки в Інтернеті, особливо покупки і споживання, пошукове поведінка - використовувані ними ключові

слова в пошукових системах при пошуку компанії, її продуктів і послуг) [9].

Крім цього необхідно провести дослідження цільової аудиторії, регіонів поширення, кінцевих точок розповсюдження продукту, позиціонування продукту, основних конкурентних переваг продукції компанії і самої компанії, мети комунікації з потенційними користувачами [13, 14].

Визначення цілей. Цілі маркетингової стратегії у цифровому середовищі обумовлені маркетинговим планом і узгоджені з загальними цілями маркетингу компанії. Маркетинг в Інтернеті може переслідувати багато різних цілей в залежності від того, для якої конкретної компанії і в яких умовах він застосовується:

- 1) формування попиту;
- 2) формування знання (підвищення обізнаності про компанію або бренд);

3) формування ставлення - дозволяє формувати думку, задаючи спектр можливих інтерпретацій;

4) стимулювання збуту;

5) формування лояльності, збільшення повторних продажів - робота з існуючими клієнтами [2].

Отже, після встановлення цілей потрібно вибрати показники ефективності їх досягнення. Важливо, щоб показники були спрямовані на коригування рекламної кампанії в процесі роботи. На цьому кроці слід виділити найбільш важливі критерії і чітко відслідковувати їх реалізацію. Для поставлених цілей вибираємо такі КРІ (табл. 1).

Таблиця 1

Приклад КРІ маркетингової стратегії у цифровому середовищі

Показник	Збільшення впізнаваності	Стимулювання клієнтів до покупки
Покази (контакти користувачів з рекламним повідомленням)	+	
Охоплення (унікальні контакти)	+	
Переходи на контентний блок - на сайт або зовнішню статтю	+	+
Первинний інтерес (в рамках рекламної кампанії користувач виявив інтерес до контенту, що просувається). <i>Наприклад, провів на сторінці з описом продукту 30 секунд і при цьому докрутили її до кінця</i>		+
Залучення (користувач виявив повторний або більш глибокий інтерес до контенту). <i>Переглянув кілька сторінок сайту або кілька матеріалів про продукт (PR-статті, розміщені на зовнішніх ресурсах або відеогляди на YouTube) і т.д.</i>		+
Користувач проявив потенційну готовність до покупки <i>Зайшов на сторінку сайту «де купити» / перейшов з сайту на зовнішній Інтернет - магазин, в якому можна замовити товар</i>		+
Кількість пошукових брендів запитів. <i>Набір пошукових запитів, в яких згадується бренд компанії або продукту</i>	+	
Зміна продажів продукту		+

У випадку просування в Інтернеті для компанії метою в більшості випадків є підвищення продажів компанії, збільшення кількості заявок на замовлення продукції або послуг з різних джерел, популяризація бренду та ін.

Стратегія. Подальший етап - облік отриманих даних аналізу і створення чіткого плану дій, який дозволить досягти поставленої мети.

Стратегія повинна враховувати такі характеристики:

1) Сегментація споживачів. На рівні розроблення стратегії Інтернет-маркетингу відбувається сегментація цільової аудиторії, здійснюється загальний вибір інструментів на основі інформації про сезонність ринку, з урахуванням особливостей поведінки користувачів в Інтернеті і доступного бюджету.

2) Сезонність. Слід приділити увагу роботі з сезонними коливаннями на ринку і проводити особливо активні маркетингові зусилля на цьому проміжку часу.

3) Вибір інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі. На цьому

етапі відбувається вибір засобів маркетингових комунікацій: аналізуються варіанти комунікаційних інструментів з тим, щоб визначити, які найкращим чином підходять для досягнення цілей [7].

Загалом в маркетингу існують дві моделі маркетингової активності:

- модель безперервної активності – передбачає реалізацію маркетингових заходів протягом всього року, активізуючи зусилля в періоди піків. Ця модель дорожча, але і більш ефективна, якщо необхідно підвищити впізнаваність бренду;

- пульсуюча модель – передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або навіть місяців [11].

В Інтернеті деякі інструменти вимагають безперервної активності для досягнення цілей маркетингу і не можуть працювати за принципами пульсуючої моделі. У табл. 2 подано використання інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі згідно з принципами використання в моделях маркетингової активності.

Використання інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі згідно з принципами використання в моделях маркетингової активності

Безперервна модель	Пульсуюча модель
Веб сайт Пошукова оптимізація Контекстна реклама Банери поворотного ретаргетінга Email-розсилки, контентний маркетинг Ведення спільнот в соціальних мережах Репутаційний моніторинг Партнерські програми	Онлайн-PR: публікації статей та заходи для блогерів Робота зі ЗМІ Акції та конкурси Медійна (банерна) реклама Відеореклама Мобільна реклама

4) Визначення бюджету просування. Важливим питанням стратегічного планування просування організації в Інтернеті є маркетинговий бюджет, який може бути виділений для досягнення цілей компанії [8].

Тактика. Тактичне планування передбачає деталізацію стратегії і включає в себе вибір конкретних рекламних майданчиків, розроблення рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності і доступного бюджету [10].

На практиці це реалізується через складання медіа-планів, в яких систематизується інформація щодо використовуваних

інструментів, рекламних майданчиків, індивідуальних налаштувань, таргетингу рекламної кампанії, а також фінансової інформації про вартість розміщення, клієнтські і агентські знижки [3].

Рівень лояльності цільової аудиторії є основним показником для вибору сценарію взаємодії. Завданням маркетингового підрозділу комерційної організації є визначення ємності цільової аудиторії і вибору алгоритму взаємодії, їх порівняльний аналіз наведено в табл.3.

Таблиця 3

Визначення алгоритму виконання автоматизованого бізнес-процесу залежно від обраного сценарію взаємодії комерційної організації з цільовою аудиторією

Найменування сценарію взаємодії	Порядок взаємодії	Можливі варіанти застосування алгоритмів	Опис результатів взаємодії
1. Сценарій впливу на користувача Соціального ресурсу «S1»	- перехід до електронного ресурсу рекламодавця; - перегляд пропонованої інформації; - лідогенерація; - інтеграція в системі взаємодії	Систематизація вхідної інформації «A1» Контроль якості «A4»	Результат 1. Систематизація інформації про користувача електронного ресурсу надає можливість визначити ступінь лояльності
2. Сценарій визначення цільової аудиторії «S2»	з загального обсягу аудиторії електронного ресурсу за допомогою критеріїв лояльності визначається цільова аудиторія комерційної організації	Підготовка вихідного документу «A2» Контроль якості «A4».	Результат 2. Визначення цільової аудиторії є результатом управління інтегрованої системи взаємодії і дозволяє більш детально розглянути можливих клієнтів
3. Активні сценарій взаємодії з цільовою аудиторією «S3»	- визначення необхідних дій для встановлення взаємодії; - встановлення контакту через інтегровану систему взаємодії; - надання інформації користувачеві; максимізація рівня лояльності	Підготовка вихідного документу «A2» Складання комерційної пропозиції «A3» Контроль якості «A4».	Результат 3. Максимізація інформаційного впливу на користувача категорії «Активні» надає можливість підвищити рівень лояльності до максимального рівня

Найменування сценарію взаємодії	Порядок взаємодії	Можливі варіанти застосування алгоритмів	Опис результатів взаємодії
3. Нейтрально пасивний сценарій взаємодії «S4»	- використання інформації про користувача електронного ресурсу; - напрямок актуальної рекламної інформації; - проведення тематичних розсилок	Складання комерційної пропозиції «A3» Контроль якості «A4».	Результат 4. Підтримка односторонньої контакту з користувачем з метою очікування моменту необхідності в товарі (послужі) певного виду.

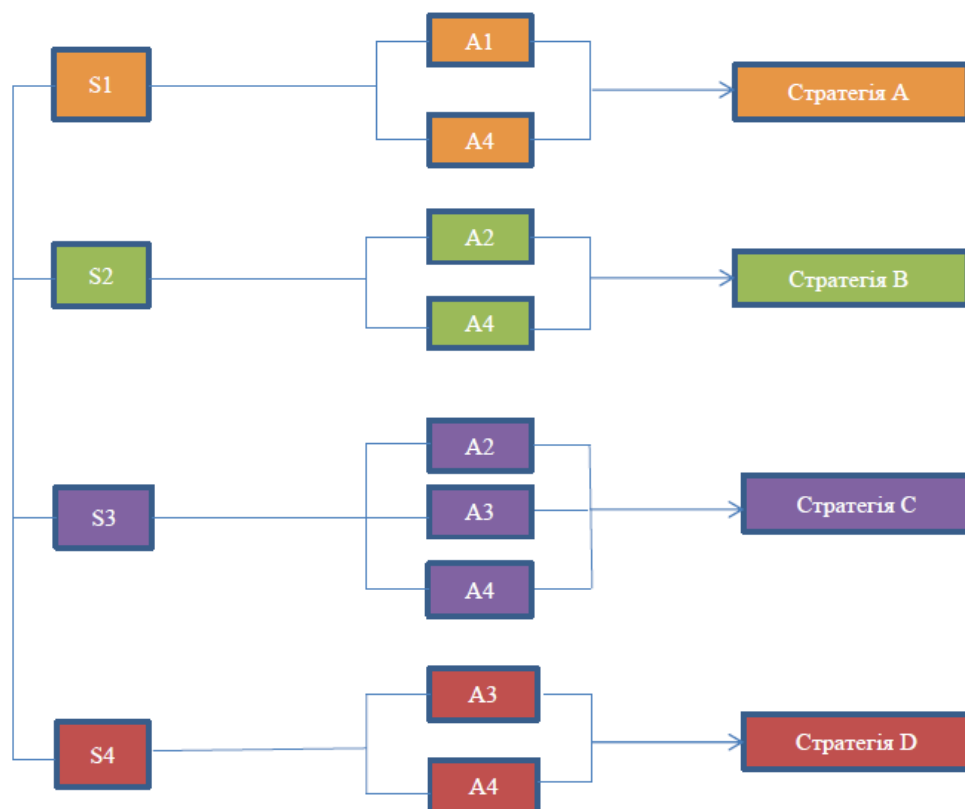


Рисунок 2 – Застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів в залежності від обраного сценарію взаємодії з цільовою аудиторією для реалізації стратегії просування товару

Таким чином можливі варіанти застосування алгоритмів виконання бізнес-процесів організації в залежності від обраних сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією виглядають наступним чином (рис. 2).

Розроблені сценарії взаємодії з цільовою аудиторією ґрунтуються на використанні моделі, що включає CRM-систему, інтегровану з соціальними мережами, форумами, тематичними порталами і власними електронними ресурсами організації, метою якої є виконання основних маркетингових завдань в мережі Інтернет: збір, узагальнення, аналіз даних про користувачів, встановлення комунікативного спілкування з метою здійснення продажу і зміцнення брендової політики.

Реалізація стратегії. Розробляється детальна програма просування в Інтернеті, яка

повинна включати в себе список завдань, які потрібно вирішити, відповідні економічні, матеріальні та людські ресурси, зазначені терміни реалізації та відповідальних за виконання.

При цьому основну увагу слід приділити наступним процесам:

1. Систематизація вхідної інформації, отриманої від користувача соціальних мереж.
2. Підготовка вихідного документа.
3. Підготовка комерційної пропозиції користувачеві.
4. Контроль якості переданої користувачеві інформації.

Розглянемо один з них. Через рекламну сторінку в соціальній мережі, тематичні форуми маркетолог отримує інформацію, яка генерується в системі. Необхідно визначити послідовність етапів її обробки для подальшого

її використання в цілях встановлення комунікативної взаємодії з об'єктом отриманої інформації. За результатом систематизації вхідних даних повинен бути запущений наступний процес.

Узагальненню підлягають персональні дані, контакти, повідомлення спрямовані через електронний ресурс. Таким чином, ми визначимо характерні риси можливого клієнта і сформуємо порядок подальших дій (рис. 3).



Рисунок 3 – Бізнес-процес систематизації вхідної інформації, отриманої від користувачів Інтернет-ресурсу

В результаті формування даного процесу визначений основний порядок дій маркетингового підрозділу організації в CRM-системі при обробці отриманих персональних даних користувачів соціальних ресурсів.

Контроль. На даному етапі відстежують втілення плану маркетингової стратегії в цифровому середовищі і в разі виникнення помилок реалізації потрібно вживати заходи щодо їх усунення.

Розглянемо етап вдосконалення контролю якості переданої інформації маркетинговим підрозділом користувачеві соціальних медіа. Необхідно вивчити можливі варіанти взаємодії між відповідальним співробітником, які виконали роботу і контролюючим підрозділом. При виявленні недоліків процес повинен замикатися до моменту виправлення. Помилки, в свою чергу фіксуються і передаються на

розгляд керівнику підрозділу, який здійснює контроль.

Сформуємо даний бізнес-процес (рис. 4).

Сформовані бізнес-процеси і алгоритми їх виконання є необхідною умовою можливості застосування запропонованої методики ефективної взаємодії з цільовою аудиторією організації через соціальні медіа.

Для визначення ефективності маркетингової стратегії у цифровому середовищі необхідно визначити можливості Інтернет - маркетингу, які можна розділити на 3 категорії:

- підвищення обізнаності користувачів про бренд і поширення інформації;
- збільшення числа конверсій, а також стимулювання бажаної поведінки користувачів;
- збільшення масштабу SMM кампаній.

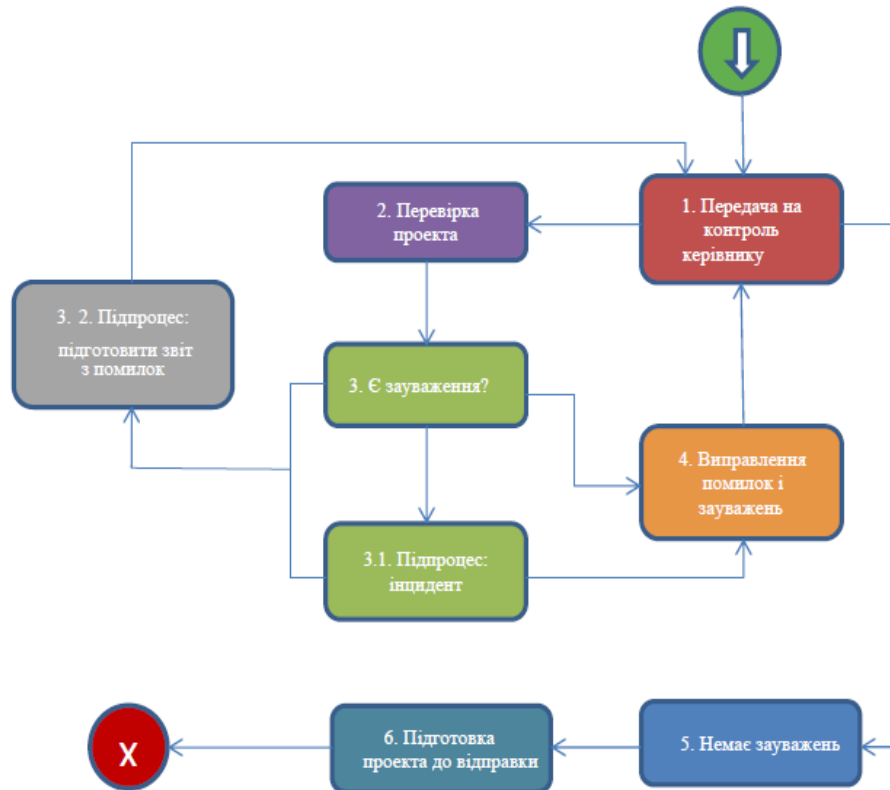


Рисунок 4 – Бізнес-процес «Контроль якості інформації, переданої користувачеві Інтернет-ресурсу» (складено автором)

У табл. 4 розглянемо показники ефективності, пов'язані з усіма трьома категоріями, показники впливу соціальних мереж як результат активності і спільні бізнес-метрики, що підвищують ефективність і зберігають фінансові ресурси компанії.

Показники ефективності маркетингової стратегії у цифровому середовищі спрямовані на:

1. Підвищення обізнаності користувачів про бренд і поширення інформації.

Залучення нових соціальних платформ і просування бренду через «сарафанне радіо», оптимізуючи публікацію контенту у всіх соціальних мережах і онлайн-платформах, а також, використовуючи спеціальні програми для автопостінга - необхідний крок у створенні ефективної стратегії. Необхідно збільшувати ефективність маркетингу компанії за допомогою розширення охоплення, створення впізнаваності бренду не тільки серед інших представників бізнесу, а й інших користувачів соціальними мережами.

Аналізуючи показники залученості та активності користувачів, оцінюються властивості контенту, найбільш вдалий час для публікацій контенту і, відштовхуючись від отриманих результатів, вибудовується максимально ефективна тематична стратегія.

2. Збільшення числа конверсій і стимулювання бажаного користувача поведінки.

Необхідне використання соціальних платформ для стимулювання бажаної

споживчої поведінки на рівні з залученням лідів і генерацією продажів. Також необхідне збільшення реферального трафіку, розширення впливу через канали партнерів для залучення реферального трафіку і додаткових конверсій.

3. Збільшення масштабу digital-кампаній

За даними дослідження досвіду 320 компаній від Університету Інтернет-фахівців Нетологія, лише 50% компаній мають стратегію і намагаються слідувати їй, в той час як інша половина, знаючи про важливість її існування досі не мають таких документів [5].

Інструменти планування маркетингової стратегії у цифровому середовищі дозволяють врахувати всі важливі аспекти для запуску просування компанії в Інтернеті і систематизувати всі дані, отримані в результаті використання даного інструменту для чіткого відстеження результатів просування і отримання конкретного результату, що виражається в прибутку компанії.

Для того, щоб компанія стала сильним брендом в постійно мінливих ринкових умовах, стратегічний підхід має вкрай важливе значення. Він обов'язково враховує стан ринку, особливості та динаміку звичок споживача, концепцію представлення про споживчу аудиторію, яка оптимізує комерційні та маркетингові можливості компанії.

Комплексна стратегія просування спрямована на вирішення певних завдань, тому що збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії, зміна способу бренду і підвищення

його впізнаваності і т.д., при комплексному просуванні ефективність інструментів маркетингової стратегії у цифровому середовищі зростає в багато разів. Це пов'язано з тим, що користувач взаємодіє з рекламою і веб-ресурсами через різні канали, що призводить до більш швидкого запам'ятовування бренду, підвищенню довіри до компанії. Як показує практика, для прийняття рішення про покупку більшості користувачів потрібно від 3 до 10 контактів з рекламним повідомленням бренду і сайтом.

Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямку. Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій і виділенню маркетингової

стратегії у цифровому середовищі як практики використання всіх аспектів стратегії традиційного маркетингу в мережевому просторі, у фірм незалежно від їх розмірів і сфер діяльності з'являються нові можливості, як в області комунікацій з клієнтами, так і в питаннях просування продуктів і послуг. Це підтверджує важливість такої стратегії для сучасного бізнесу. Діяльність компаній в даній сфері стає все глибшою і професійнішою з кожним роком, а фахівці в даній сфері затребуваними і цінними співробітниками. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на практичну апробацію запропонованих підходів у медіаконпанії.

Таблиця 4

Показники ефективності маркетингової стратегії у цифровому середовищі

Категорії можливостей Інтернет - маркетингу	Показники																	
	Зростання числа фанатів і передплатників	Охоплення нових соціальних мереж	Підвищення ефективності за рахунок підвищення рівня залученості	Налаштування ефективної публікації контенту за рахунок аналізу параметрів активності	Норма окупності витрат на купони / акції в соціальних медіа	% залученого трафіку з соціальних медіа	Скорочення вартості залучення покупців	Підвищення ефективності маркетингу	Скорочення адміністративних накладних витрат	Конверсії від соціальних контактів	Продажі, спровоковані соціальними мережами	Генерація лідів	Норма окупності витрат на купони / акції в соціальних медіа	Скорочення витрат на обслуговування	Використання додатків для соціальних медіа	Аналітика та звіти по соціальним медіа	Скорочення планових витрат на персонал	Збільшення прибутку
Поінформованість про бренд і поширення інформації	+	+	+	+	+	+	+	+	+									
Збільшення числа конверсій і стимулювання бажаної поведінки користувача		+	+			+				+	+	+	+	+	+	+	+	
Збільшення масштабу digital-кампаній							+	+									+	+

FORMATION AND IMPLEMENTATION OF THE MEDIA COMPANY MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: STAGES AND EVALUATION INDICATORS

Olena Bilovodska, Dr. Sc. (in Economics), Professor, Kyiv National University of Technologies and Design, Nemirovich-Danchenko Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011, e-mail: alenabel79@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>, Scopus Author ID: 56677760400.

Kateryna Shebeda, Kyiv National University of Technologies and Design, Nemirovich-Danchenko Str., 2, Kyiv, Ukraine, 01011, e-mail: k.arhiptseva@gmail.com.

One of the most important for companies today are the problems of growing competitive pressure from foreign manufacturers, increasing consumer competencies; increasing the role of positioning and, as a consequence, product branding; acceleration of implementation processes, intensification of promotion of new goods and services; exacerbation of the need to build partnerships with key customers in a narrowing of demand in mature markets; intensifying the search for new regional markets and consumer niches. Due to the high complexity and multifaceted economic processes of modern enterprises, research in the field of Internet marketing requires constant improvement through the continuous development of electronic technologies. The subject of the article is the processes of forming and implementation a marketing strategy in the digital environment. The purpose of the article is to improve business processes and the system of indicators for evaluating the marketing strategy of a media company in the digital environment. General scientific methods are used, such as systems analysis, synthesis and abstract-logical - to clarify the features of marketing strategy in the digital environment; graphic and algorithmic - to improve the business processes of the marketing strategy of the media company in the digital environment. The following results were obtained: the stages of forming a marketing strategy on the Internet were studied, the cyclical SOSTAC model was analyzed, the characteristics of the Internet strategy were provided, models of marketing activity were described, business processes for strategy implementation were developed and the system of its efficiency indicators was improved. Conclusions: improved business processes of marketing strategy implementation in the digital environment of the media company and the system of indicators of its effectiveness.

Keywords: marketing strategy, digital environment, target audience.

ФОРМИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ МЕДИАКОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ЭТАПЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ

Беловодская Елена Анатольевна, доктор экономических наук, доцент, Киевский национальный университет технологий и дизайна, ул. Немировича-Данченко, 2, Киев, Украина, 01011, e-mail: alenabel79@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3707-0734>, ScopusID: 56677760400.

Шебеда Екатерина Вячеславовна, Киевский национальный университет технологий и дизайна, ул. Немировича-Данченко, 2, Киев, Украина, 01011, e-mail: k.arhiptseva@gmail.com.

Одними из важнейших для компаний на сегодня являются проблемы растущего конкурентного давления со стороны зарубежных производителей, наращивание компетенций потребителей; повышение роли позиционирования и, как следствие, брендинг продукции; ускорение процессов внедрения, активизации продвижения новых товаров и услуг; обострение необходимости построения партнерских отношений с ключевыми клиентами в условиях сужения спроса на зрелых рынках; активизации поиска новых региональных рынков и потребительских ниш. В связи с высокой сложностью и многоаспектностью экономических процессов деятельности современных предприятий, исследования в области Интернет-маркетинга требуют постоянного совершенствования через непрерывное развитие электронных технологий. Предметом исследования статьи являются процессы формирования и реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде. Цель статьи заключается в совершенствовании бизнес-процессов и системы показателей оценки маркетинговой стратегии медиакомпаний в цифровой среде. Используются общенаучные методы, такие как системный анализ, синтез и абстрактно-логический - для выяснения особенностей маркетинговой стратегии в цифровой среде; графический и алгоритмизации - для совершенствования бизнес-процессов маркетинговой стратегии медиакомпаний в цифровой среде. Получены следующие результаты: исследованы этапы формирования маркетинговой стратегии в Интернете, проанализирована циклическая модель SOSTAC, представлены характеристики Интернет-стратегии, описаны модели маркетинговой активности, разработаны бизнес-процессы для реализации стратегии и усовершенствована система показателей ее эффективности. Выводы: усовершенствованы бизнес-процессы реализации маркетинговой стратегии в цифровой среде медиакомпаний и система показателей ее эффективности.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, цифровая среда, целевая аудитория.

Література

1. Богашко О. Л., Чвортко Л. А. Перспективи застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : тези доп. І всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 48–51.

2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. 310 с.

3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 160 с.
4. Гавриков А.В. Эффективный сайт: алгоритм успеха. *Интернет-маркетинг*. 2013. №1. С. 18-29.
5. Голик В.С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2008. №2. С. 16-25.
6. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
7. Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии digital-маркетинга в сфере b-2-b. *Интернет-маркетинг*. 2016. № 2. С. 66- 80.
8. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип. 2. С. 227-238.
9. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип 24. Ч. 2. С. 37-42.
10. Канцлер К. А. Особенности Интернет-маркетингу. Інформаційні технології в науці, управлінні, соціальній сфері та медицині: зб. наук. робіт III міжнар. наук. конф. 2016. 426 с.
11. Кожухівська Р.Б. Интернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6 (2). С. 180-186.
12. Смит Б., Каталано Ф. *Internet-маркетинг / пер. с англ. М : Издательский дом Вильямс, 2017. 304 с.*
13. Babenko, V., Syniavska, O. Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*. 2018. Vol. 5, No 4(43). <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
14. Malyarets, L., Iastremska, O., Herashchenko, I., Iastremska, O., Babenko, V. Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38-3(1), pp. 1-13. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>

References

1. Bogashko, O.L., Chvertko, L.A. (2018). Perspektyvy zastosuvannya Internet-marketingu na pidpriemstvakh [Prospects for the use of Internet marketing in enterprises. *Marketing in the context of digital technology*. Lutsk, 2018. pp. 48-51.
2. Veber, L. (2010). Effektivnyj marketing v Internete. Sotsialnyie seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizheniia v Seti [Effective online marketing. Social networks, blogs, Twitter and other online promotion tools]. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2010. 310 p.
3. Virin, F. (2010). Internet-marketing : polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov [Internet marketing: a complete collection of practical tools]. М.: Eksmo, 160 p.
4. Gavrikov, A.V. (2013). Effektivnyj sayt: algoritm uspekha [An effective site: an algorithm of success]. *Internet-marketing*. № 1. pp. 18-29.
5. Golik, V.S. (2008). Nekotoryie aspekty ispolzovaniia Internet-marketinga [Some aspects of using Internet marketing]. *Marketing in Russia and abroad*, № 2. pp. 16-25.
6. Guzenko, G.M. (2017). Upravlinnia ta vdoskonalennia marketingovoi diialnosti na pidpriemstvi [Management and improvement of marketing activities at the enterprise]. *Economy and society*. №12. pp. 227-234.
7. Davydov, V.V. (2016). Poshagovoie rukovodstvo po sozdaniiu strategii digital-marketinga v sfere b-2-b [A step-by-step guide to creating a b-2-b digital marketing strategy]. *Internet-marketing*. № 2. pp. 66- 80.
8. Zhegus, O.V. (2015). Marketingovi innovatsii iak neobkhidna umova rozytku pidpriemstva [Marketing innovations as a necessary condition for enterprise development]. *Economic strategy and prospects for trade and services*. №2. pp. 227-238.
9. Illiashenko, S.M., Rud, M.P. (2019). Novitni vudy marketingu v umovakh vyperedzhaiuchogo rozvytku: evoliutsiia, sutnist, umovy zastosuvannya [The newest types of marketing in the conditions of advanced development: evolution, essence, conditions of application]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy*. № 24 (2). pp. 37-42.
10. Kantcler, K.A. (2016). Osoblyvosti Internet-marketingu [Features of Internet marketing]. *Information technologies in science, management, social sphere and medicine*. 426 p.
11. Kozhukhivska, R.B. (2012). Internet-tekhnologii v marketingu: spetsifika, klasyfikatsiia, perevagy ta nedoliky [Internet technologies in marketing: specifics, classification, advantages and disadvantages]. *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Economics series*. №6 (2). pp. 180-186.
12. Smith, B., Katalano, F. (2017). *Internet-marketing / per. s angl. М : Izdatelskij dom Vilyams, 2017. 304 p.*
13. Babenko, V., Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Technology audit and production reserves*, Vol. 5, No 4(43). <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
14. Malyarets, L., Iastremska, O., Herashchenko, I., Iastremska, O., Babenko, V. (2021). Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 38-3(1), pp. 1-13. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4028>