

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE
FORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE ONLINE ENVIRONMENT**

У сучасну цифрову епоху маркетинг є ключовим елементом бізнесу. Компаніям необхідно адаптувати стратегії до швидкого розвитку технологій і змін поведінки споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Соціальні мережі та мобільні пристрої відкрили нові можливості для взаємодії зі споживачами через маркетинг впливу, контент-маркетинг і рекламу в соціальних мережах.

Маркетингова стратегія – це комплексний план дій, спрямований на досягнення довгострокових маркетингових цілей компанії шляхом аналізу ринку, визначення цільових сегментів, розробки унікальної ціннісної пропозиції та ефективного використання маркетингового інструментарію для створення та підтримки конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі.

Маркетингова діяльність в онлайн-середовищі суттєво відрізняється від традиційних методів маркетингу компанії. За визначенням Далика В., Продеуса О., Федориги З. та Бабія С., стратегія цифрового маркетингу представляє собою план дій, що визначає, як компанія застосовує цифрові медіа-платформи та інші онлайн-інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей. Цей план охоплює формулювання цілей компанії, аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних цифрових каналів та інструментів, створення контенту й планування його розповсюдження, а також встановлення показників ефективності та проведення аналізу результатів [4].

У прикладному аспекті розробка стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища, як зазначають автори, потребує вирішення трьох ключових завдань: визначення ефективних інструментів, проведення сегментації ринку та забезпечення технологічної підтримки маркетингових процесів в умовах діджиталізації [4].

Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. підкреслюють, що стратегія цифрового маркетингу є важливим компонентом успішного функціонування електронного бізнесу. Зокрема, застосування геотаргетингу та персоналізації сприяє точній орієнтації на цільову аудиторію, забезпечуючи індивідуалізований підхід до кожного клієнта. Крім того, використання таких інструментів, як SEM, відеомаркетинг і SMM, розширює можливості взаємодії з клієнтами та сприяє посиленню впізнаваності бренду [2].

Голуб В. зазначає, що цифровий маркетинг базується на інноваційному процесі «сервітизації», який забезпечує задоволення потреб клієнтів шляхом надання додаткових послуг і адаптації продуктів до індивідуальних запитів замовників. Формування сервіс-орієнтованих маркетингових стратегій сприяє впровадженню цифрових технологій у діяльність малих, середніх підприємств і мікробізнесів.

Ключовим для бізнесу є усвідомлення власної сутності, визначення конкурентного середовища та цільової аудиторії. Ці аспекти визначають, як компанія позиціонує себе на ринку, обирає напрями розвитку та розподіляє ресурси. У підсумку, формулювання і впровадження ефективної стратегії є основним чинником успішного маркетингу [3].

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства складається з ряду етапів, які різні дослідники трактують по-різному, однак узагальнено їх можна згрупувати у три основні блоки: аналіз, стратегічне планування та впровадження.

На першому етапі визначається мета створення маркетингової стратегії, що передбачає

аналіз місії та існуючих цілей підприємства. Для цього використовуються такі методи, як «дерево цілей» чи модель системи стратегічного управління. На основі визначеної концепції розвитку підприємства здійснюється розробка його маркетингової стратегії з урахуванням специфіки онлайн-середовища.

Ключовим етапом у формуванні маркетингової стратегії є аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На цьому етапі використовується як внутрішня інформаційна база підприємства, так і дані про стан ринку, конкурентів, їх позиції, а також макрореактори, що можуть впливати на діяльність бізнесу. Для проведення такого аналізу застосовуються спеціалізовані методики, зокрема SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

Окрему увагу слід приділити оцінці конкурентного середовища, оскільки конкурентний фактор є важливим елементом впливу на функціонування підприємства. У цьому контексті доцільно використовувати методи оцінювання конкурентних переваг і конкурентоспроможності, серед яких найбільш популярними є модель п'яти сил М. Портера та метод побудови багатокутника конкурентоспроможності[7].

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з використанням широкого спектру методів і актуальної інформації, наступним етапом у формуванні маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія охоплює групу реальних та потенційних споживачів, які мають інтерес до певного товару чи послуги і готові змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових стратегій [6].

На наступному етапі здійснюється вибір маркетингової стратегії з урахуванням ринкової позиції підприємства, його цільової аудиторії та впливу різних факторів на діяльність компанії. Для цього застосовується широкий спектр методів, таких як матриця GE/McKinsey, матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), матриця «Продукт – ринок» І. Ансоффа, матриця Shell/DPM, матриця «ціна – якість» Ф. Котлера та інші.

Заключним етапом розробки маркетингової стратегії є контроль за досягненням цільових параметрів. Оцінюється ефективність реалізації стратегічних цілей з огляду на встановлені критерії та очікування. Цей етап включає моніторинг показників, аналіз відхилень від запланованих результатів та виявлення проблем. За необхідності вживаються коригувальні заходи, що забезпечують гнучкість стратегії і її адаптацію до змінних умов для підтримки ефективності маркетингових ініціатив [1].

Формування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі має низку специфічних особливостей, що відрізняють його від традиційних підходів. Однією з основних характеристик є потреба в адаптації до швидко змінюваних умов ринку. Динамічний характер цифрового простору, з постійним розвитком технологій та змінами в поведінці споживачів, вимагає оперативного реагування на зміни в конкурентному середовищі та інших зовнішніх чинниках.

Важливим аспектом є фокус на персоналізації. Детальний доступ до інформації про користувачів, зокрема їх інтереси, поведінка та уподобання, дозволяє розробляти індивідуалізовані пропозиції та комунікації, що підвищують ефективність маркетингових кампаній і покращують взаємодію з клієнтами.

Крім того, інтеграція різноманітних комунікаційних каналів є важливим елементом формування онлайн-стратегії. Реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, електронна пошта та інші канали повинні діяти узгоджено для досягнення максимального ефекту. Саме тому необхідно забезпечити єдиний підхід до брендингу та комунікації на всіх платформах. Останнім часом також зростає значення тестування та оптимізації стратегій. Використання методів А/В тестування, аналітики та зворотного зв'язку від користувачів дозволяє оцінювати результати кампаній і вчасно вносити необхідні корективи.

Отже, формування маркетингових стратегій в онлайн-середовищі базується на класичному алгоритмі, який включає етапи: визначення мети, аналіз середовища, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії та контроль досягнення цілей.

Основні особливості цього процесу – це динамічність, швидка адаптація,

персоналізація комунікацій, інтеграція різних каналів та постійне тестування стратегій на основі аналітики і зворотного зв'язку від користувачів.

Список використаних джерел

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanitiesstudies*. 2023. № 14. С. 135–147.
2. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *HeraldofKhmelnyskyiNationalUniversity. EconomicSciences*. 2024. № 326(1). С. 9-13
3. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 1. С. 171–177.
4. Далик В., Продеус О., Федориґа З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. № 19. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/367/321> (дата звернення: 20.11.2024).
5. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в умовах діджитал економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 69-75.
6. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolostudy). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 20.11.2024).
7. Porter M. *Competitivestrategy. TechniquesforAnalyzingIndustriesandCompetitors*. NewYork: TheFreePress, 1998. 422 p.