

Швабу Ю.І.

Кандидат економічних наук, доцент
ПВНЗ «Буковинський університет»
м. Чернівці, Україна

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У SMART СЕРЕДОВИЩІ

У сучасному світі, де темпи життя постійно прискорюються, важливо мати чітке розуміння своїх цілей та стратегії їх досягнення. SMART цілі — це чудовий інструмент, який може сприяти цьому. Його застосування допомагає створити чіткі, досяжні та продумані плани, що ведуть до великих результатів.

У маркетинговій діяльності цілі SMART дозволяють ефективно керувати підприємствами, орієнтуватися на ключових завданнях та уникати незрозумілих формулювань, зосереджуючись на вимірюваних результатах. Постановка мети за методикою SMART у маркетингу вимагає послідовності та врахування кожного компоненту — від конкретності до відповідності загальній бізнес-стратегії:

Конкретність (Specific) – чітке формування мети (збільшення обсягів продажів на 20 % протягом кварталу).

Вимірюваність (Measurable) – визначення критеріїв оцінки (кількість нових клієнтів, зростання доходу, за якими можна відстежувати успіх).

Досяжність (Achievable) - мета має бути реалістичною, враховуючи ресурси, бюджет та спроможності команди.

Релевантність (Relevant) – поставлені завдання мають узгоджуватися із довгостроковими планами бізнесу.

Чіткі терміни (Time-bound) – встановлення терміну досягнення мети.

Цілі у форматі SMART стають базою ефективної стратегії, що допомагає бізнесу швидко адаптуватися до змін ринку. Необхідність розробки підприємствами стратегії, викликана нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

В сучасних умовах спостерігається вироблення нових стратегічних підходів у маркетинговій діяльності, які відрізняються високою адаптивністю та ефективністю. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах, а саме - у конкурентних позиціях, маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні [3, с.110].

До нових стратегічних напрямків розвитку маркетингу у SMART середовищі належать:

1. Інтернет-маркетинг – пошукова оптимізація.

- основним інструментом залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті є SEO [4, с.151]. Основне завдання SEO — пошукова оптимізація, тобто робити так, щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем і допомагав користувачам отримати необхідні відповіді. Ще один спосіб оптимізації — це нарощування маси зворотніх посилань сайту. Такий вид SEO займається одержанням зовнішніх посилань на сайт, оскільки це одне із основних джерел трафіку на сайті. Тому приріст зовнішніх посилань — це ефективний інструмент інтернет-маркетингу;

- контекстна реклама - інструмент інтернет-маркетингу, що ґрунтується на демонстрації оголошень (текстових, медійних, відео, товарних) користувачеві, ґрунтуючись на контексті його пошукового запиту і вмісті сторінки, яку він переглядає;

- інтерактивна реклама - формат digital-реклами, який стимулює користувачів до взаємодії із креативом, навіть якщо аудиторія не має на меті перейти на сторінку рекламодавця. Зазвичай йдеться про міні-ігри із певним рекламним меседжем [1, с.115];

- таргетингова реклама - рекламний інструмент, за допомогою якого оголошення представляється тільки аудиторії, потенційно зацікавленій у вашому продукті або послугі.

2. *Нейромаркетинг* – дослідження реакцій споживачів на маркетингові стимули, тобто допомагає визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам його усвідомив. Відмінністю нейромаркетингу від традиційного маркетингу є те, що він не потребує збору та аналізу даних про суб'єктивні враження покупців.

У нейромаркетингу використовується різні методи, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення людини до об'єкта, до продукції, дизайну, реклами, бренду тощо. До методів нейромаркетингу фахівці звертаються на етапі дослідження споживацьких інтересів для розроблення продукції, послуги або рекламної кампанії [3, с.96]. Вони допомагають визначити, який асортимент товару, дизайн, запах, смак продукту, різновид послуги обрати для певної аудиторії, щоб краще на неї впливати.

3. *Івент – маркетинг* – фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи: прес – конференції, професійні семінари та тренінги, концерти, фестивалі, корпоративні свята, міжнародні виставки, тощо. Це потужний інструмент, який дозволяє створювати емоційний зв'язок з клієнтами, презентувати новинки, зміцнювати партнерські відносини та підвищувати впізнаваність бренду [2, с.135].

Використання івент – маркетингу за методом SMART передбачає:

- S — Specific (Конкретна) – визначення чіткої мети події (замість "збільшити впізнаваність бренду" встановити ціль - привести 200 нових учасників на вебінар, щоб представити новий продукт").

- M — Measurable (Вимірювана) - Визначити, як ви будете вимірювати успіх (кількість реєстрацій, кількість відвідувачів, зростання продажів після події або показник задоволеності учасників).

- A — Achievable (Досяжна) - оцінити, чи є мета реальною з урахуванням наявних ресурсів (бюджет, час, команда). Наприклад, створення глобальної конференції може бути нереалістичним, але організація онлайн-вебінару цілком досяжна.

- R — Relevant (Релевантна) – впевненість у тому, що ціль події відповідають загальним бізнес-цілям компанії. Івент повинен сприяти досягненню більш глобальних цілей (збільшенню продажів або залученню нових клієнтів).

- T — Time-bound (Обмежена в часі) – потрібно встановити чіткі терміни для досягнення мети (провести івент у вересні, або збільшити кількість підписників на 15% за три місяці після події).

4. *Емоційний маркетинг* – тактика з просування продукту на ринок, яка спрямована на встановлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією [2, с.134]. Емоційний маркетинг за методом SMART полягає в тому, щоб поставити такі цілі для емоційної кампанії: збільшити відчуття довіри клієнтів до бренду (S – конкретна), запустити проект вчасно (M – вимірювана), емоційна мета має бути реалістична (A – досяжна), цілі емоційного маркетингу мають відповідати загальним бізнес-цілям (R – значуща), встановити дедлайн для досягнення емоційної мети (T - обмежена в часі).

5. *Контент маркетинг* – це довгострокова маркетингова стратегія, яка направлена на залучення потенційних клієнтів, а також утримання існуючих. Основними цілями контент маркетингу є: збільшення цільової аудиторії, підвищення залученості клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, ріст трафіку, реактивація пасивних клієнтів, підвищення лояльності.

6. *Email-маркетинг* за методом SMART – це маркетингова стратегія, яка дає можливість просувати продукти чи сервіси через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й досягати конкретних цілей, таких як збільшення продажів або покращення лояльності клієнтів. Форма підписки — це блок, який розміщують на будь-якій сторінці сайту для збору персональних даних відвідувачів. З одного боку, вона дає можливість користувачам підписатися на релевантні розсилки, а з іншого — дозволяє брендам поповнювати базу email адрес [1, с.205].

Розробка SMART-цілей для email-маркетингу передбачає: чітке вироблення цілі з збільшення продажів розсилок (Specific); відстеження показників відкриттів, кліків та доходу від розсилок (Measurable); виконання реалістичних цілей в межах наявних ресурсів (Achievable); збільшення продажів через email-розсилки є релевантним для компанії, яка прагне зростання доходу (Relevant); встановлення чітких термінів щодо збільшення продажів і досягнення мети (Time-bound).

Отже, слід зазначити, що сучасний маркетинг потребує комплексного підходу та тісного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами і покупцями, бути більш привабливими для споживачів, що охоплює аналіз ринку, визначення довгострокових цілей та розробку стратегій, що базуються на аналізі сильних і слабких сторін компанії, а також на можливостях і загрозах ринку, забезпечуючи конкурентоспроможність, зростання та прибуток.

Література:

1. Digital-маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. - Київ : КиМУ, 2022. - 228 с.
2. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.
3. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. - Дніпро : Пороги, 2020. - 239 с.
4. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2022. № 1 (9). С. 143-156. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>