

Интернет-журнал «Наукоедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 9, №4 (2017) <http://naukovedenie.ru/vol9-4.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/48EVN417.pdf>

Статья опубликована 20.08.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Голованова Д.П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №4 (2017)

<http://naukovedenie.ru/PDF/48EVN417.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 33

Голованова Дарья Павловна¹

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Россия, Москва

Аспирант

ООО «Ай Контекст», Россия, Москва

Менеджер проекта

E-mail: dasha_golovanova@mail.ru

Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли

Аннотация. В статье рассмотрены основы формирования стратегии интернет-маркетинга. Автор предлагает взять за основу классическую маркетинговую стратегию по Майклу Портеру. Автор рассматривает возможные цели и задачи построения стратегии маркетинга электронной торговли.

В статье описан традиционный процесс сегментации целевой аудитории и подробно рассмотрен процесс выявления потребностей целевой аудитории. Также предложен вариант рассмотрения стратегии в разрезе воронки продаж, к которой сведены все действия интернет-маркетинга. Автор представляет вариант линейки возможных инструментов маркетинга электронной торговли.

После чего предлагает варианты выстраивания алгоритма интернет-маркетинга с разбором основных этапов работ по разработке стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли, которая позволит выстроить систему увеличения продаж интернет-магазина в условиях конкурентной среды.

Автор рассмотрел возможности выработки матрицы целей и идентификации целевой аудитории. Предложен подход по изучению клиентского пути для разработки стратегии электронной торговли. Автор обосновал необходимость адаптировать стратегические инициативы традиционных стратегий под маркетинг электронной торговли и предложил методологию поиска стратегических инициатив в маркетинге электронной торговли.

В статье наибольшее внимание уделено рассмотрению основных этапов работ по разработке стратегии интернет-маркетинга, включающих анализ конкурентов, аудит сайта, анализ бизнеса в целом и разработке тактики продвижения в интернете.

¹ 129337, Москва, ул. Вешних вод, д. 2, к. 3, кв. 37

Ключевые слова: управление интернет-маркетингом; электронная торговля; стратегия управления интернет-маркетингом; инструменты интернет-маркетинга; анализ бизнеса; анализ конкурентов; разработка KPI; медиапланирование; аналитика

Стратегия управления интернет-маркетингом – это план маркетинговых активностей, включающий описание подходов к работе с интернет ресурсами и внедрение инструментов интернет-маркетинга в целях максимизации объемов продаж компании. Разработка такой стратегии дает глобальное видение развития бренда в сети, основанное на применении инструментов интернет-маркетинга для достижения целей коммуникационной стратегии бренда в долгосрочной перспективе [1, с. 264]. Именно поэтому в современном бизнесе реализация интернет-маркетинговой стратегии становится важной составляющей общей стратегии развития бренда.

Цель интернет-маркетинга основывается на маркетинговых стратегиях, которые, в свою очередь, растут из целей развития стратегии бизнеса.

Существует различное множество методов разделения маркетинговых стратегий. Рассмотрим классические «Маркетинговые стратегии по Майклу Портеру». Модель Портера гласит, что существует 3 типа стратегий:

Стратегия дифференциации – создание уникального продукта в отрасли. В данной стратегии разрабатывается уникальный продукт на основе конкурентных преимуществ.

Стратегия лидерства в издержках – достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента. Необходимо рассчитать предварительно, за счет чего эта цена будет самой низкой. Часто она достигается за счет автоматизации бизнеса, найма невысоко квалифицированных сотрудников, за счет дешевой закупки и т. д.

Стратегия фокусирования – выбор узкой ниши и развитие только в ней. Данная стратегия достаточно популярна. Выбирается определенная ниша, определенный сегмент и все действия происходят только в нем.

После выбора стратегии управления интернет-маркетингом необходимо определить и сегментировать целевую аудиторию, чтобы понять, как под нее адаптировать продукт, как сформировать уникальное торговое предложение, выстроить позиционирование компании и какие каналы продвижения использовать.

Традиционный процесс сегментации целевой аудитории состоит из трех шагов:

1. выявляется критерий сегментирования;
2. анализируется клиентская база;
3. прогнозируется размер рынка и определяется, с каким сегментом предстоит работать.

После чего формируется уникальное торговое предложение.

Основой формирования стратегии маркетинга является глубокое понимание структуры и целей бизнеса компании, а также характеристик потребителей ее товара или услуги.

Интернет-маркетинговая стратегия определяет:

- портрет целевой аудитории продукта и компании;
- базовые метрики для измерения эффективности и матрица KPI для проекта;

- сплит каналов и тактики для дальнейшей реализации в рамках размещений;
- инструменты анализа эффективности и технологии отслеживания.

Задачи стратегии управления интернет-маркетингом:

- Увеличение продаж, оптимизация сбыта.
- Увеличение ёмкости рынка за счет увеличения потенциального спроса.
- Построение эффективной коммуникации в конкретной среде.
- Разумное бюджетирование маркетинга электронной торговли.
- Определение ключевых метрик и стоимости их достижения.
- Повышение эффективности рекламных кампаний.

Существуют различные типы сегментации целевой аудитории: географическая, социально-демографическая, поведенческие, психографические, B2B сегментация.

Для того, чтобы понять, правильно ли сегментирована клиентская база, есть проверочный подход: «Каждый сегмент целевой аудитории в продвигаемом продукте видит свою уникальную ценность».

Под такой подход разрабатывается сайт, с разными страницами, под каждый сегмент целевой аудитории. Под каждый сегмент запускается реклама с разным посланием.

Далее выбираются сегменты целевой аудитории, исходя из сегментирования, и формируются цели, которые необходимо достигнуть. Например, за год набрать 75 клиентов первого сегмента, 25 клиентов второго. Под каждый сегмент формируется список действий, которые должны быть совершены на сайте. После чего разрабатывается стратегия для каждого рекламного канала, через которые проводится привлечение пользователей. Всегда удобнее работать с типовым персонажем, усредненным портретом представителя целевой аудитории.

На следующем этапе необходимо выработать матрицу целей и произвести идентификацию целевой аудитории, включая такие пункты, как:

- демография;
- психография;
- структура и модели потребления.

Выявление потребностей целевой аудитории осуществляется следующими способами:

- Анализ спроса в поисковых системах, что позволяет найти очень много определенных сегментов, которые важно учитывать при разработке сайта, структуры каталога продукции, рекламных объявлений и т. д.
- Анализ упоминаний продукта у конкурентов на сторонних сайтах и социальных сетях. Что помогает сформировать портрета целевой аудитории, которая заинтересована в аналогичной продукции.
- Проведение опросов на тематических ресурсах или с помощью опросных интернет-панелей.
- Заказ исследований в маркетинговых агентствах.
- Покупка уже готовых исследований.
- Тщательный анализ собственной клиентской базы данных.

Лишь после определения целевой аудитории бренда и выявления ее потребностей можно перейти к непосредственному созданию стратегии управления маркетингом электронной торговли.

Для разработки интернет-маркетинговой стратегии важно понимание пути прохождения клиента во воронке продаж. Рассмотрим основные шаги по выявлению и привлечению пользователей.

Шаг 1. Шаг формирования потребностей. На этом шаге клиент живет с некоторой нерешенной задачей. Однако он еще не знает, что у него есть проблемы и нерешенная задача, поскольку его все устраивает с текущим продуктом, и он не знает, что появилась новая версия этого продукта. Задача интернет-маркетолога «посеять зернышко», чтобы клиент начал задумываться, что ему надо, что-то изменить. Для этого используются спецпроекты, медийная и контекстная реклама, конкурсы, вирусные видео, партнерский маркетинг, собственный инфопортал/блог.

Шаг 2. Шаг поиска решений. На данном этапе появляется задача, чтобы клиент задумался, что у него есть проблема и ее надо решить. На этом шаге надо дать клиенту ответ, показать экспертность и получить контакт. Для этого используется разнообразный полезный контент: полезные статьи, книги, вебинары, видео и методички. Весь контент направлен на объяснение чем один товар, отличается от другого, в чем его преимущества. Далее выстраиваются точки контакта для последующего удержания клиента: подписка на рассылку, группу в социальных сетях, и т. п.

Шаг 3. Сбор информации. На этом шаге надо показать, чем компания или продукт лучше подходит под задачи клиента. В этих целях автор рекомендует создавать продуманный качественный контент на сайте (фотографии, иллюстрации, преимущества, расчеты стоимости, выгоды дополнительные материалы), захват конкурентного трафика, с помощью информационного портала, запуска рекламы по брендам конкурентов, ретаргетинга и таргетированной рекламы в социальных сетях. На этом шаге необходимо отсегментировать пользователей, у которых есть уже спрос, потребность в данном продукте.

Стратегия интернет-маркетинга может быть рассмотрена в форме воронки продаж, начиная с привлечения интернет пользователей, продолжая их конвертацией и дальнейшим удержанием. Однако перед составлением воронки продаж важно выстроить алгоритм разработки стратегии интернет-маркетинга, включающий в себя все инструменты, составляющие воронку продаж.

Учитывая специфику электронной торговли, необходимо адаптировать стратегические инициативы традиционных стратегий под маркетинг электронной торговли.



Рисунок 1. Адаптация стратегических инициатив в маркетинге электронной торговли (источник: составлено автором)

Методология поиска стратегических инициатив в маркетинге электронной торговли включает в себя:

1. Определение вводных данных, включая результаты анализа данных, проведение исследований, определение инсайтов (потребностей) аудитории, предложение идей по монетизации деятельности в интернете, в частности, на сайте компании, изучение данных CRM-системы.
2. Составление матрицы данных, включающей в себя ранее определенные цели, полученные данные, необходимые действия для достижения результатов.
3. Стратегические инициативы:
 - Инициатива по сегментации.
 - Опрос удовлетворенности.
 - Инициатива финансового планирования.
 - Интегрированное предложение продукта\Определение ответственности.

Для разработки алгоритма интернет-маркетинга рассмотрим линейку возможных инструментов маркетинга электронной торговли.



Рисунок 2. Линейка инструментов маркетинга электронной торговли (источник: составлено автором)

Рассмотрим этапы построения стратегии управления интернет-маркетингом.

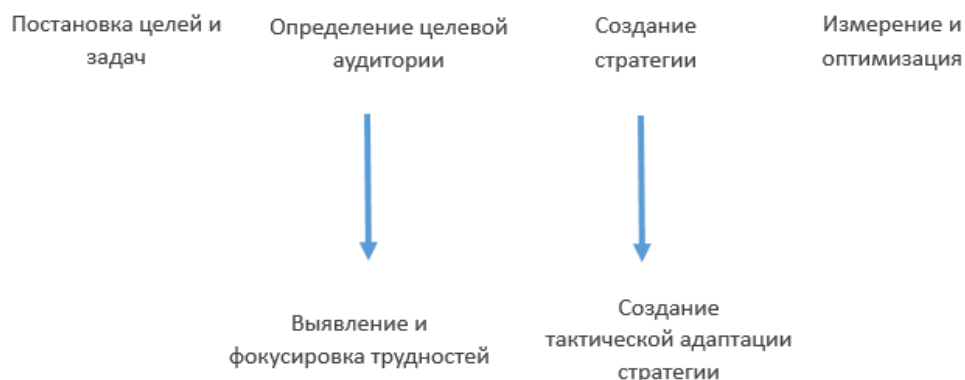


Рисунок 3. Этапы построения стратегии управления интернет-маркетингом (источник: составлено автором)

Чтобы грамотно выстроить путь клиента, необходимо прежде выстроить алгоритм интернет-маркетинга. В него входят все перечисленные элементы, касающиеся интернет-маркетинга:

- сайт, SEO, e-mail рассылки;
- мобильный маркетинг: приложения, мобильные версии сайта;
- CRM системы: данные о клиентах;
- IP-телефония;
- ИТ-системы: интернет порталы;
- Сквозная аналитика: веб-аналитика, CRM-аналитика, выстроенная цепочка, которая полностью позволяет понять маркетинг компании и др.

Схематично представим такой алгоритм, включающий в себя действия и основные этапы работ по разработке стратегии интернет-маркетинга.



Рисунок 4. Алгоритм разработки стратегии управления интернет-маркетингом (источник: составлено автором)

Рассмотрим более подробно основные этапы работ по разработке стратегии интернет-маркетинга:

1. **Анализ бизнеса** – необходим для понимания целевой аудитории бизнеса, максимизации количества продаж при минимизации бюджета на рекламу. Включает в себя:
 1. Анализ бренда, его продуктов/услуг – история создания, концепция, предпосылки появления товары/услуги.
 2. Постановку задачи товарной категории – выявление маркетинговых и бизнес задач, их решение в отношении конкретного продукта.
 3. Анализ целевой аудитории (ЦА).
 - Портрет типичного покупателя, группы покупателей.
 - Процесс потребления в категории продукта и услуги: мотивы, модели принятия решений, сценарии покупки, дальнейшая коммуникация с продуктами и брендом.
 - Проблемы, которые могут возникнуть при покупке и потреблении продукта и решения для их устранения.
 - Взаимодействие с аудиторией.
2. **Анализ конкурентов** (по брендам, товарам, услугам).
 1. Активности, которые уже осуществляют конкуренты.
 2. Анализ эффективности их продвижения.
 3. Слабые и сильные стороны конкурентов.
3. **Трансформация бизнес-задач в маркетинговые задачи** и отдельно медийные/рекламные задачи, разработка КРІ для определения, эффективности реализации стратегии.
4. **Тактика**
 1. Создание проектного плана с учётом особенностей отслеживания мультиканальных проектов.
 2. Медиапланирование – составление плана проведения рекламных кампаний в интернете по каждому каналу продвижения, описание использования инструментов и технологий.
5. **Пост-аналитика**
 1. Анализ эффективности проведенных рекламных кампаний по установленным КРІ.
 2. Оценка финансовых показателей.
 3. Регулярная еженедельная отчетность о ходе проведения кампаний, а также поквартальная аналитика [3, с. 156].
 4. Анализ стратегии маркетинга.



Рисунок 5. План проведения рекламных кампаний в интернете по каждому каналу продвижения

Вышеописанный алгоритм позволит образовать основной микс в интернет-маркетинге. Грамотно разработанная стратегия присутствия в интернете, подобранные каналы привлечения целевой аудитории и ресурсная стратегия обеспечат взаимосвязанность всех бизнес-процессов, их прозрачность и управляемость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. – Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
2. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 11. – С. 23-24.
3. Браун М. Г. За рамками сбалансированной системы показателей. Как аналитические показатели повышают эффективность управления компанией. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2012. – 248 с.
4. Голованова Д. П. Стратегическое медиапланирование: как принять решение о распределении бюджета // Сборник научных трудов участников X Международной Научно-Практической Конференции: «Развитие экономических и междотраслевых наук в XXI веке», Новосибирск: 2015.
5. Громов О. В., Романенкова О. Н. Ключевые показатели веб-аналитики. М.: ж. Вестник университета ГУУ, 2010, №1(323). 57 с.
6. Карасик И. М. Оценка экономической эффективности комплекса средств маркетинговых коммуникаций: автореферат дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Карасик Игорь Маркович; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов] Санкт-Петербург, 2012. – 17 с.
7. Кобелев О. А., Электронная коммерция. Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2010. – 684 с.
8. Пименов Ю. С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №1.
9. Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. М., 2014.
10. Умаров М. Сборник статей о интернет-рынке России. Подготовлен Комитетом интерактивных агентств АКАР. – 2012.

Golovanova Daria Pavlovna

Financial university under the government of Russian Federation, Russia, Moscow
iConText Ltd., Russia, Moscow
E-mail: dasha_golovanova@mail.ru

Design of algorithm of strategy management Internet marketing e-commerce in your organization

Abstract. The article is devoted to the fundamentals of Internet marketing strategy formation. The author suggests taking as a basis the classic marketing strategy for Michael Porter. The author considers possible goals and objectives of building an e-commerce marketing strategy.

The article describes the traditional process of segmentation of the target audience and details the process of identifying the needs of the target audience. Also offered is a variant of considering the strategy in the context of the sales funnel, to which all the activities of Internet marketing are reduced. The author presents a variant of the line of possible e-commerce marketing tools.

Then he suggests options for building an algorithm for Internet marketing, with a review of the main stages of work on developing an Internet marketing management strategy in the organization of electronic commerce, which will build a system to increase sales of an online store in a competitive environment.

The author examined the possibilities of developing a matrix of goals and identifying the target audience. An approach is proposed for studying the client's way to develop an e-commerce strategy. The author justified the need to adapt the strategic initiatives of traditional strategies to e-commerce marketing and proposed a methodology for seeking strategic initiatives in the marketing of e-commerce.

The article focuses on the main stages of work on developing an Internet marketing strategy, including the analysis of competitors, site audit, business analysis in general, and the development of tactics on the Internet.

Keywords: internet marketing management; e-commerce; Internet marketing management strategy; Internet marketing tools; business analysis; competitor analysis; KPI development; media planning; analytics