

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ФОРМИРОВАНИЯ DIGITAL-СТРАТЕГИИ

Екатерина МИХАЙЛОВА,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU:004.738.52:658.8:339.138

E-mail: ekaterina.m.va@gmail.com

This article outlines a complete digital strategy development cycle, from goal setting to monitoring and subsequent adjustments. Each stage incorporates a relevant methodology or tool, ensuring practical applicability. The core idea is that leveraging online marketing and an end-to-end analytics-based "digital mirror" can enhance profits through increased direct sales on the enterprise's official website, concurrently reducing reliance on third-party distributors.

Эпоха цифровых технологий трансформировала способ коммуникации между потребителями и брендами. Ее темпы ускоряются с ожиданием все более быстрого и персонализированного общения, а широкое использование мобильных устройств делает возможным потребление информации «на ходу» и совершение покупок онлайн. Согласно исследованию Global Industry Analysts Inc. (GIA) мировой рынок digital-маркетинга и рекламы прогнозирует достичь 1,1 триллиона долларов США к 2030 году [1, с. 142]. По данным Международного союза электросвязи МСЭ (от англ. International Telecommunication Union (ITU) число пользователей Интернета составило 5,5 млрд человек в 2024 году, что на 227 млн человек больше по сравнению с 2023 годом [2, с. 18]. С беспрецедентным ростом веб-трафика усиливается борьба и за внимание пользователей. Для процветания компаниям необходимо адаптировать новые инструменты и каналы коммуникации, демонстрируя гибкий подход к постоянным изменениям и нововведениям в digital-пространстве. Среди разнообразия доступных платформ важно выбирать те, которые способствуют достижению целей бизнеса. В качестве осознанного ориентира на успешное и долгосрочное развитие служит маркетинговая digital-стратегия, которая позволяет расставлять приоритеты, определять тактики и инструменты, оптимизировать процессы, а также измерять результаты достижения поставленных задач и вносить корректировки в текущие активности.

Digital-стратегия представляет собой поэтапный план по достижению долгосрочных целей компании посредством использования цифровых технологий, а конкретные предпринимаемые действия и методы называются тактиками [4, с. 295].

Алгоритм разработки эффективной digital-стратегии для стимуляции прямых продаж, например, через официальный сайт, предполагает несколько ключевых этапов, которые объединены инновационным подходом в части разработки «цифрового зеркала» на основе сквозной аналитики. Оно позволяет собирать данные из различных систем и отслеживать взаимодействия с целевой аудиторией в реальном времени. Данный алгоритм представлен в виде схемы на рисунке 1.

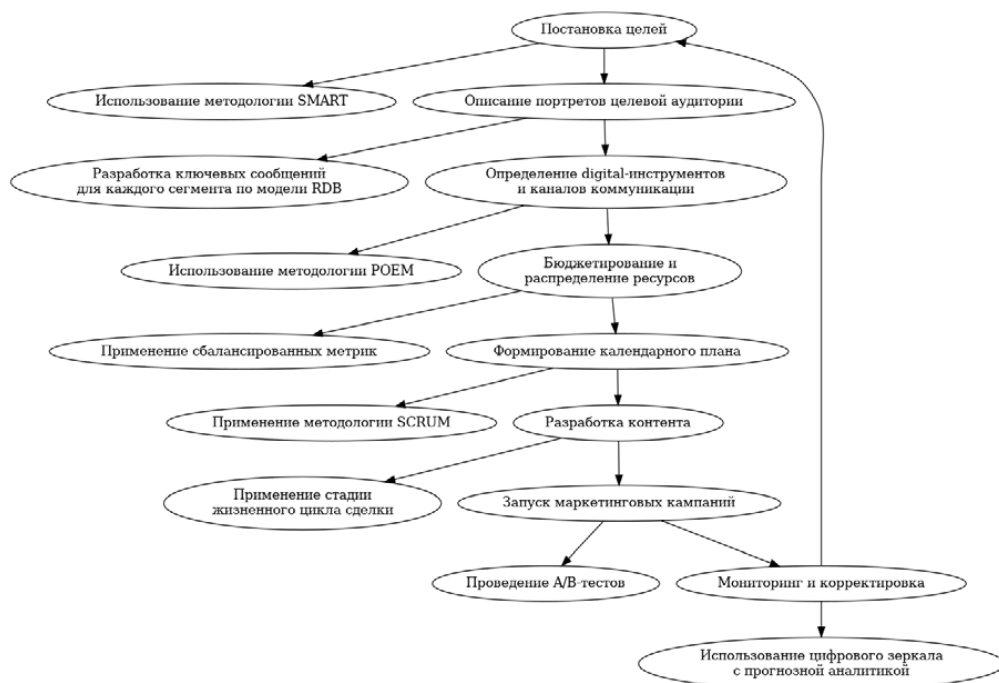


Рис. 1. Алгоритм разработки digital-стратегии

Источник: разработано автором

Представленная схема наглядно демонстрирует полный цикл разработки маркетинговой digital-стратегии от постановки целей до мониторинга результатов и последующей корректировки. Каждый этап дополнен соответствующей методологией или инструментом, что делает алгоритм более структурированным и применимым на практике.

После изначального всестороннего анализа текущей ситуации необходимо определить цели по методологии SMART (аббр. от англ. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely) [3, с. 35], то есть конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени, благодаря чему процесс их достижения может явно отслеживаться с помощью количественных метрик. Затем необходимо определить целевую аудиторию и под каждый сегмент соста-

вить персонализированные маркетинговые сообщения по модели RDB (аббр. от англ. Resonance, Differentiation, Belief) согласно трем параметрам: резонансу – то есть фактору, который привлекает внимание, дифференциации – уникальному преимуществу, и вере – причине выбрать конкретную компанию. Управление каналами проводится по системе POEM (аббр. от англ. Paid, Owned, Earned Media), которая группирует их в три категории: платные, собственные и приобретенные [4, с. 21]. Данный подход позволяет эффективно интегрировать разные форматы коммуникации в единую digital-стратегию и оптимально распределять между ними ресурсы. Бюджетирование должно быть направлено на достижение прогнозных целей. Календарный план активностей составляется с применением подхода SCRUM или другой методологии Agile (от англ. «гибкий»), которая позволяет вносить изменения в деятельность исходя из меняющихся условий. Далее наступает этап разработки контента в зависимости от стадии жизненного цикла сделки. Маркетинговые материалы должны всегда разрабатываться с конкретной целью, например, на этапах первичного осмысления и активной оценки задачей может выступать сбор персональной информации, такой как адрес электронной почты и номер телефона потенциальных потребителей для дальнейшего с ними взаимодействия.

Для сбора и мониторинга данных, прежде всего, необходимо подключить веб-аналитику на официальном сайте компании, например, Google Analytics, и коллтрекинг – отслеживание обращений по телефону (от англ. Call Tracking). Дополнение этих источников сведениями из CRM-системы (аббр. от англ. Customer Relationship Management) обогатит информацию про потребителей и их покупательское поведение. Формирование подобного «цифрового зеркала» позволит в режиме реального времени отслеживать результаты кампаний, анализировать поведение пользователей на сайте и в социальных сетях, а также оперативно реагировать на изменения рынка. Это обеспечит принятие обоснованных решений и оптимизацию действий для достижения максимальной отдачи от инвестиций в рекламу.

Библиография:

1. Global industry analysts inc. (GIA). *Digital Advertising and Marketing – Global Strategic Business Report*, 2025, №MCP-1585, edition 19. 1043 p.
2. GRAYSON, R. *Foundations in Digital Marketing*. Victoria B.C.: BCcampus, 2023. 247 p.
3. International telecommunication union (ITU). *Measuring digital development: Facts and Figures*, 2024. 42 p.
4. АГЕЕВ, А. Ю., ЛАТЫПОВ, Р. Р., ЧУРКИН, И. В. и др. *Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования*. Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2020. 552 с.

Рекомендовано

Лариса ТРИФОНОВА, докт., лект. унив.