

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

ДЕРИКОЛЕНКО АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК: 334.716:339.138:004.738.5(043.3)

**ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА
ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Мельник Леонід Григорович,
професор кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування
ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,
Сумський державний університет.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Окландер Тетяна Олегівна,
завідувач кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури;

кандидат економічних наук, доцент
Кобелєв Валерій Миколайович,
доцент кафедри економіки та маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут».

Захист відбудеться 11 травня 2021 року о 13:00 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.050.02 у Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2, корпус У1, ауд. 1001.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» за адресою: 61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2.

Автореферат розісланий «09» квітня 2021 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Лариса СТРИГУЛЬ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах глобалізації світових ринків і загострення конкуренції серед товаровиробників успішність діяльності вітчизняних промислових підприємств (ПП), як суб'єктів господарювання однієї з найважливіших галузей економіки України, є стратегічно важливим завданням. Одним з напрямків такої діяльності є просування продукції за допомогою інструментарію цифрового маркетингу (ЦМ). Застосування методів, технологій і інструментів ЦМ в поєднанні з автоматизацією бізнесу дозволяє стрімко виходити на нові ринки збуту, охопити великі цільові аудиторії, забезпечуючи високий рівень кастомізації бізнесу, адресність взаємодії, оперативність на різних етапах виробничо-збутової діяльності тощо.

Проблематика розроблення ефективної системи просування продукції досліджувалась провідними науковцями, зокрема: Л. Балабановою, Т. Бер, В. Божковою, Н. Бутенко, А. Войчаком, П. Дойлем, С. Ілляшенком, В. Кобелевим, Ф. Котлером, А. Ліденом, І. Литовченко, Т. Лукянець, Д. Масловим, Л. Мельником, В. Мозговою, Т. Окландер, П. Перервою, В. Пилипчуком, Д. Райко, І. Успенським, Д. Флітом та іншими. Проте, питання обґрунтування методичних підходів до розроблення програми та медіа-плану просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ, визначення дієвих інструментів і методів просування є недостатньо дослідженими.

Таким чином, розробка та наукове обґрунтування теоретичних і науково-методичних підходів до просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ є актуальним науково-практичним завданням, яке потребує подальшого доопрацювання і визначає напрям дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету у межах держбюджетних НДР МОН України: «Розробка фундаментальних основ маркетингової політики підприємств в умовах ринкової економіки» (ДР № 0115U001004), в якій визначено класифікаційні ознаки та особливості основних інструментів інтернет-комунікацій; «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму соціально-економічного розвитку в ході Третьої промислової революції» (ДР № 0118U003578), де економічно обґрунтовано використання платформ для ефективного просування продукції ПП.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка і наукове обґрунтування теоретичних та науково-методичних підходів до просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ. Відповідно до мети сформульовані та вирішені такі задачі:

- вдосконалити концептуальні основи просування продукції промислових підприємств;
- сформулювати методичний підхід до розроблення програми просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ;

- поглибити методичний підхід до розроблення медіа-плану просування продукції;
- вдосконалити класифікацію ознак інструментарію ЦМ
- вдосконалити методичні положення до використання інтернет-платформ ПП;
- розвинути методичні положення до оцінки скоригованої економічної ефективності використання Digital-засобів для просування продукції ПП.

Об'єкт дослідження – процеси управління просуванням продукції за допомогою інструментарію ЦМ на промисловому підприємстві.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних і науково-методичних положень щодо формування засобів щодо просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є фундаментальні положення економіки, менеджменту, маркетингу, а також праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячені проблематиці дослідження. Для вирішення поставлених у дисертації завдань використані такі загальнонаукові й спеціальні методи: системний аналіз і логічне узагальнення – при формуванні концептуальних основ просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ; економіко-математичне моделювання – при оптимізації витрат на програму просування продукції; синтез і теоретичне узагальнення – при поглибленні методичного підходу до розроблення медіа-плану; систематизації – при розширенні класифікації інструментарію ЦМ; компаративний аналіз – при визначенні сутності та значення інтернет-платформи.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у такому:

удосконалено:

- методичні положення щодо використання інструментів просування продукції промислових підприємств, які на відміну від існуючих, ґрунтуються на застосуванні інтернет-платформ для більш результативного пошуку нових партнерів, впровадження технологічних рішень у виробничо-збутову діяльність та скорочення витрат часу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності, покращити ринкові позиції серед конкурентів та забезпечує вихід на нові ринки;
- класифікацію інструментарію цифрового маркетингу, що відрізняється диференціацією ознак за технологічними, організаційними та загальними характеристиками, а також виокремленням нових ознак: «за технологією виготовлення та поширення», «за видом посередництва», «за ступенем спеціалізації», «за типом відносин», що дозволяє формалізувати інструментальне забезпечення та управління процесами просування продукції промислових підприємств;
- теоретичний базис концептуальних основ просування продукції промислових підприємств, що на відміну від наявних, ґрунтується на такому: уточненні та доповненні передумов забезпечення, принципів, переваг діяльності, вимог ринку, а також на розширенні й систематизації методичного апарату та інструментарію; це дозволяє формалізувати змістовну складову діяльності підприємств з використанням інструментарію цифрового маркетингу;

набули подальшого розвитку:

– методичні рекомендації щодо оцінювання економічної ефективності використання Digital-засобів, що, на відміну від інших дають змогу врахувати негрошові показники важливості заходів в довгостроковій перспективі, які складно формалізувати в монетарних термінах; це дозволяє розширити інструментальне забезпечення програм просування продукції;

– методичний підхід до створення програми просування продукції ПП, в якому, на відміну від існуючих, оптимізація комунікаційних витрат здійснюється на основі плаваючого бюджету з урахуванням коригувальних коефіцієнтів, що забезпечує вибір маркетингових інструментів відповідно до комплексних оцінок перспективності їх застосування;

– методичний підхід до формування медіа-плану просування продукції промислових підприємств, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на психологічних патернах сприйняття інформації споживачами із застосуванням інструментарію передачі специфічних особливостей інформації, що створює можливості корегування маркетингової та виробничої діяльності на основі Web-аналітики та дозволяє оптимізувати ефективність комунікаційної кампанії.

Практична значимість отриманих результатів для управління ПП полягає у розробці та розвитку підходів до просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ. Запропоновано методичні підходи до розроблення програми просування продукції на основі комплексної оцінки економічної ефективності, перспективності і доцільності застосування інструментів. Доведено до практичної реалізації можливість застосування медіа-плану з використанням новітніх інструментів (у т.ч. інтернет-платформ). Результати дослідження впроваджені на підприємствах: ТОВ «Турбомаш» (м. Суми, Акт № 13А від 09.06.2020 р.), ПП «Завод ПЕМ» (м. Суми, Акт № 13-27 від 01.06.2020р.), ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (м. Суми, Акт № 1416 від 23.06.2020 р.), ТОВ «Азовський механічний завод» (м. Бердянськ, Акт № 141 від 14.06.2020 р.), ТОВ КБ «Укрспецмаш» (м. Суми, Акт № 176 від 24.06.2020 р.).

Результати дослідження використані у навчальному процесі кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування Сумського державного університету при викладанні навчальних дисциплін «Мотиваційний механізм підприємства» студентам спеціальності 051 «Економіка» та «Корпоративні стратегії» студентам спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (м. Суми, Акт від 22.09.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі положення дисертаційного дослідження одержані здобувачем особисто. Серед них: дослідження концептуальних основ просування продукції промислових підприємств, формування методичного підходу до розроблення програми просування продукції промислового призначення за допомогою інструментарію цифрового маркетингу, вдосконалення методичного підходу до розроблення медіа-плану просування продукції, розширення класифікації ознак інструментарію ЦМ, розвинення методичних положень щодо оцінки скоригованої економічної ефективності використання Digital-засобів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, і практичні

результати доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Економічні проблеми сталого розвитку» (Суми, 2011-2012, 2014-2015); «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» (Суми, 2013-2015); «Маркетинг і цифрові технології» (Одеса, 2014), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2016); «Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України» (Хмельницький, 2016).

Публікації. Основний зміст дисертації відображено у 16 наукових працях, з них: 4 статті у наукових фахових виданнях України, 1 – у виданні, що входить до міжнародних наукометричних баз, 1 – у закордонному науковому виданні, 10 – у матеріалах конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 29,1 друк. арк., із них особисто здобувачу належить 15,4 друк. арк.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається з анотації двома мовами, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 255 сторінок (11,05 авт. арк.); з них 10 рисунків по тексту, 6 рисунків на 6 окремих сторінках; 23 таблиці по тексту; 5 таблиць на 8 сторінках; список використаних джерел з 213 найменувань на 28 сторінках; 5 додатків на 27 сторінках (1,01 авт. арк.).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі «Передумови просування продукції вітчизняних промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу»** обґрунтовано концептуальні основи просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментів цифрового маркетингу, проаналізовано сутність та значення інструментарію ЦМ; досліджено особливості застосування Інтернет-платформи та web-сайту як інструментів ефективного просування продукції промислових підприємств.

За результатами контент-аналізу і узагальнення основних положень праць провідних вітчизняних і закордонних науковців, присвячених проблемам цифровізації бізнесу, визначено, що комплекс системних перетворень, які відбуваються в світі, демонструє фазовий перехід суспільства до нової соціально-економічної формації. Рушійними силами змін є цифрові технології, які принципово трансформують виробничу основу, докорінно впливають на способи реалізації й споживання, інструменти, комунікації та визначають напрямки трансформацій діяльності ПП, зокрема щодо впровадження ЦМ, що, в свою чергу, передбачає необхідність застосування цифрових технологій, новітніх інструментів, електронно-комунікаційних засобів зв'язку тощо.

Систематизація особливостей просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ (які деталізовані за розділами: стосовно ведення бізнесу на підприємстві, обслуговування клієнтів і аналітичної діяльності та за видами діяльності: організаційної, маркетингової, інноваційної, комунікаційної,

фінансово-виробничої) дозволила конкретизувати стратегічні можливості товаровиробників в нових ринкових умовах.

Концептуальні основи просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ в умовах глобалізації включають таку сукупність положень, законів і закономірностей, понять і уявлень, принципів, інструментів, методів, моделей і чинників, які в повній мірі характеризують особливості ведення бізнесу з застосуванням цифрових технологій та Інтернету (рис. 1), зокрема: розширений перелік ключових драйверів формування (щодо передумов забезпечення, законодавчого регламентування, принципів, переваг і перспектив діяльності, вимог ринку), систематизований методичний апарат та інструментарій (у яких уточнені додаткові параметри).

На основі аналізу світового досвіду застосування інтернет-платформ в різних сферах господарювання обґрунтовано доцільність їх використання вітчизняними ПП, що забезпечує широкі можливості й перспективи більш результативного пошуку нових партнерів, значне прискорення швидкості логістичних операцій, підвищення ефективності діяльності (організаційно-економічної, виробничої, збутової, комунікаційної, логістичної, інноваційної, інвестиційної тощо), реалізацію унікальних можливостей післяпродажного сервісного обслуговування продукції для різних ринків, різних цільових груп споживачів тощо. Інтернет-платформа для ПП є площадкою для розміщення тематичних онлайн-оголошень, що дозволяє об'єднувати таргетованих стейкхолдерів для покупки, продажу промислової продукції, пошуку нових партнерів тощо. Структурна схема застосування інтернет-платформи промисловим підприємством ілюструє узгодження його внутрішніх бізнес-процесів з зовнішніми можливостями та загрозами (рис. 2).

Проведене кабінетне дослідження 50 сайтів вітчизняних і закордонних товаровиробників (фрагменти подані на рис.3) на основі якого розроблено рекомендації щодо раціонального вибору типу сайту виробником.

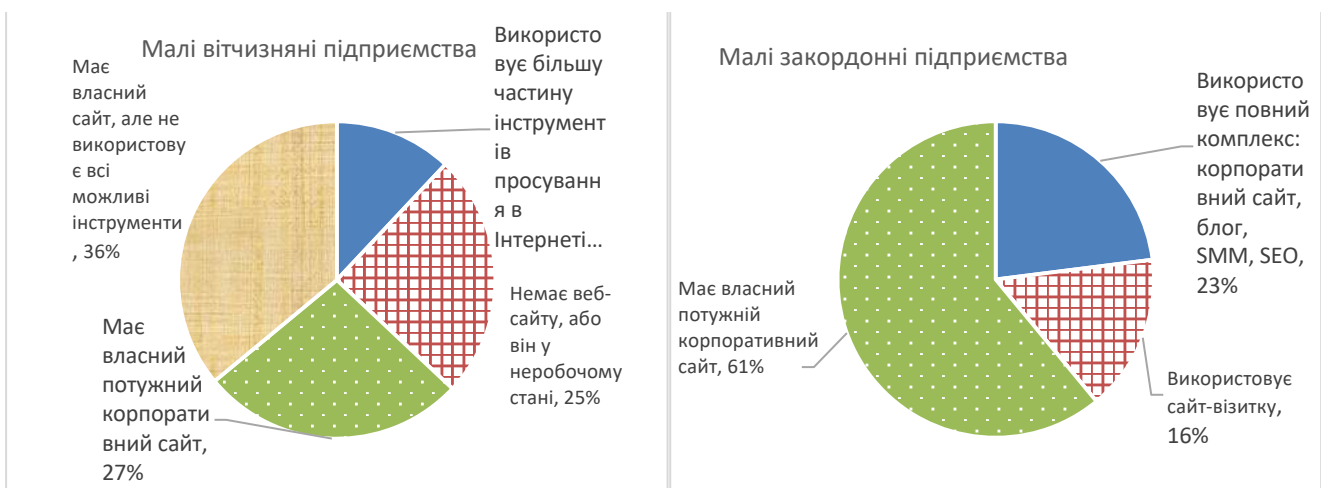


Рисунок 3 – Використання web-сайтів малими вітчизняними і закордонними машинобудівними підприємствами (фрагмент)



Рисунок 1 – Концептуальні основи просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу

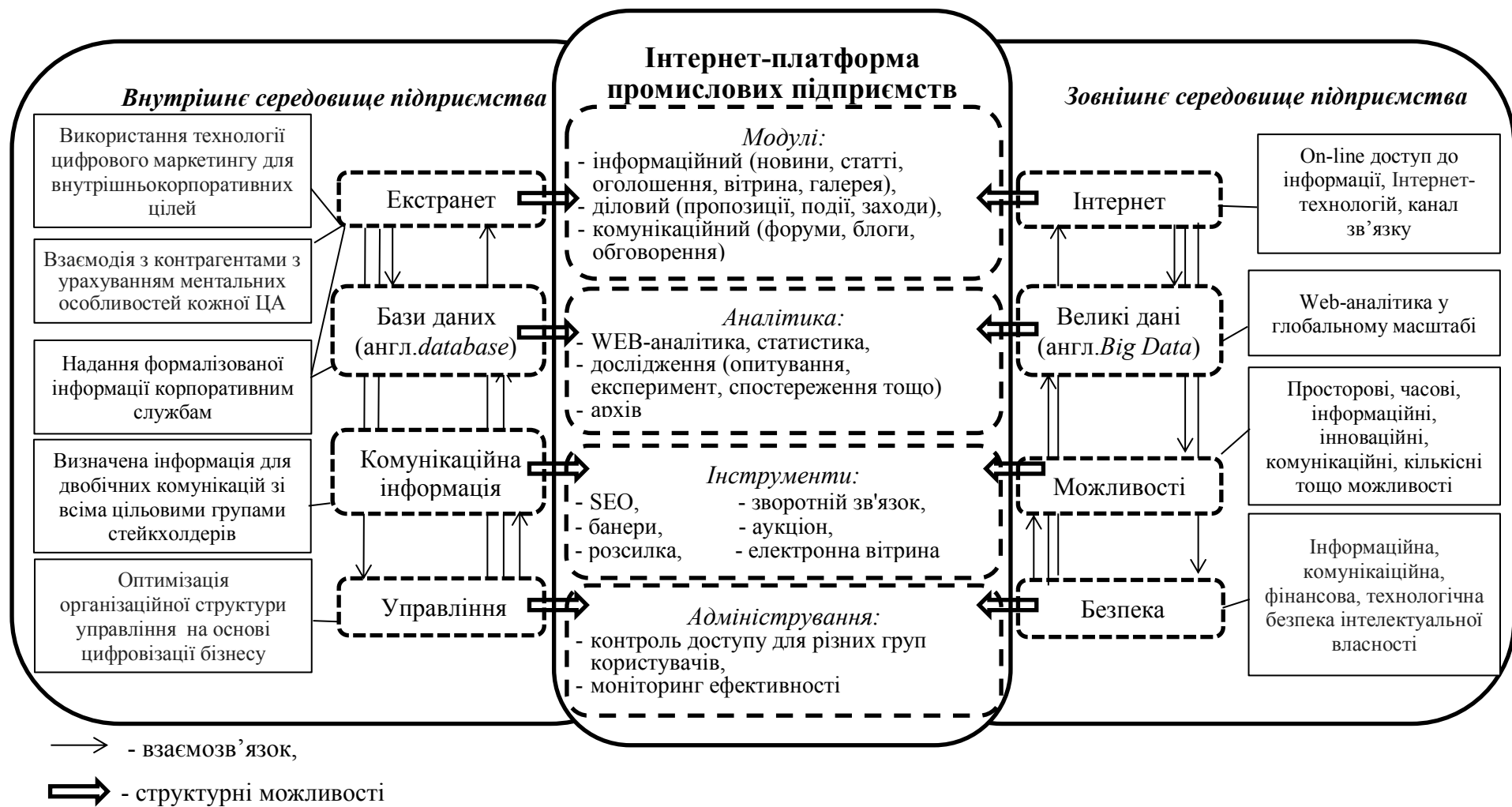


Рисунок 2 – Структурна схема застосування інтернет-платформи промисловим підприємством

На основі порівняльного аналізу доведено, що відставання вітчизняних ПП від зарубіжних конкурентів пов'язане з відсутністю комплексної інтегрованої комунікаційної програми, неузгодженим використанням різних інструментів і т.п.

У другому розділі «Методичні положення щодо просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу» удосконалено класифікацію та особливості вибору інструментів ЦМ, розроблено методичний підхід до вибору та оцінки інструментів цифрового маркетингу для просування продукції промислових підприємств.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел та результати проведеного дослідження практики маркетингової діяльності ПП дозволили обґрунтувати пропозиції стосовно розширення класифікаційних ознак. Запропоновано розширити класифікацію за запропонованими ознаками інструментарію ЦМ в частині їх групування (за технологічними, організаційними та загальними особливостями), та виділення нових ознак за: «технологією виготовлення та поширення» та «видом посередництва» (рис. 4). Це дозволяє виокремлювати нові форми співпраці для ПП, визначати напрямки найбільш ефективного їх застосування для різних програм, формалізувати процес інструментального забезпечення та управління процесами просування продукції.

Враховуючи те, що в умовах розвитку інформаційної економіки підходи до визначення економічної ефективності ПП в рамках звітного періоду не дозволяють обґрунтовувати доцільність придбання високовартісних нематеріальних ресурсів, які забезпечують отримання результатів у наступних періодах, запропоновано використовувати коефіцієнт важливості Digital-засобів:

$$W_i = 1 + I_i, \quad (1)$$

де W_i – коефіцієнт важливості i -го засобу; I_i – відносний показник вагомості i -го засобу.

Визначення відносного показника вагомості (I_i) використання різних засобів (i -го засобу) для просування продукції ПП пропонується здійснювати на основі застосування експертного методу та методу попарного порівняння (табл. 1). Фактологічною базою для такого аналізу є інформація про рекламні кампанії конкурентів.

Таблиця 1 – Матриця попарного порівняння Digital-засобів для просування продукції ТОВ «Турбомаш» (фрагмент)

	Інтернет-платформа	Цифрова вітрина	Веб-сайт	Прайс-агрегатор	Електронний стіл замовлень	Електронна дошка оголошень	Електронний маркетинг пошуку спеціалістів	Електронний магазин	Електронний аукціон	Директ - мейл	Соціальні мережі	Форуми	Сума	Ранг	Відносний показник вагомості (I)
Інтернет-платформа	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	0,15
Цифрова вітрина	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	3	8	0,05
Веб-сайт	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	0,16
...

Такий підхід дозволяє визначити найбільш ефективний з Digital-засобів для просування продукції ТОВ «Турбомаш».



Рисунок 4 – Класифікація інструментарію цифрового маркетингу

Застосування коефіцієнта важливості дозволяє здійснювати вибір з числа нових інструментів, враховувати особливості кожного з Digital-засобів. Це дозволяє розробляти унікальні комунікаційні кампанії на основі обґрунтування застосування Digital-засобів з позицій доходності у майбутніх періодах.

За результатами проведеного системного аналізу процедур обґрунтування управлінських рішень ПП щодо впровадження/удосконалення проектів/програм відзначено, що вони керуються виключно вартісними показниками. Це суттєво обмежує кількість альтернативних варіантів і виключає можливість застосування інструментарію, який не пов'язаний з отриманням швидких економічних ефектів.

При обґрунтуванні вибору певного Digital-засобу на основі розрахунку економічної ефективності необхідно враховувати його важливість і коригувати на відповідний коефіцієнт:

$$Ef = \frac{E_i}{V_i} \cdot W_i, \quad (2)$$

де Ef_i – скоригована економічна ефективність використання i -го засобу ЦМ; E_i – економічний ефект від використання i -го засобу ЦМ, грн.; V_i – вартісна оцінка витрат на використання i -го засобу за розрахунковий період, грн.; W_i – коефіцієнт важливості i -го засобу ЦМ.

Така оцінка необхідна при розробці/доопрацюванні маркетингової програми просування продукції, при появі нового інструменту ЦМ (прийнятного для використання ПП), при зміні умов діяльності на ринку, при проведенні аналізу і контролю діяльності ПП (табл. 2).

Таблиця 2 – Вихідні дані застосування Digital-засобів у Інтернеті для просування продукції промислового підприємства (фрагмент)

Показник	Digital-інструмент			
	Відео-інформер	Статичний банер	Карусельна реклама	
Місце розміщення	Стрічка новин користувача	Всі сторінки сайта з відео-контентом		
Ціна	0,6грн./15сек. перегляд	30грн./1 000 переглядів	25 грн. / 1 000 переглядів	
Кількість, од.	250 000	250 000	250 000	
Вартість, тис. грн.	150,0	7,5	6,25	
Вартість 1 000 показів, грн.	600	30	7,58	
Вартість переходу, грн.	240	12	3,03	
Вартість охоплення 1 000 унікальних споживачів, грн.	1 200	60	50	
Прогнозні значення	Охоплення, осіб	125 000	125 000	125 000
	Частка ЦА, %	72,2	66,1	95
	Охоплення ЦА, осіб	90 250	82 625	118 750
	Покази, од.	250 000	250 000	250 000
	CTR, %	0,25	0,25	0,25
	Переходи, од.	625	625	2 062
	Економічна ефективність Digital-засобу	0,93	1,07	1,0
	Коефіцієнт важливості засобу (за формулою1)	1,15	1,01	1,05
	Скоригована ефективність використання Digital-засобу (за формулою2)	1,069	1,08	1,05

На відміну від традиційного, такий підхід дозволяє акцентувати увагу на значенні Digital-засобу для просування продукції ПП, а не на його вартості.

У третьому розділі «Методичні підходи до розроблення програми і медіа-плану просування продукції промислових підприємств» обґрунтовано методичні підходи до розроблення програми та медіа-плану просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ.

Розроблена економіко-математична модель визначення оптимальних витрат ПП на просування продукції, за умови застосування маркетингових інструментів, матиме вигляд:

$$\sum_{i=1}^n \frac{E_i}{V_i} \cdot (1 + I_i) + \frac{E_{\text{інф}}}{V_{\text{інф}}} + \frac{E_{\text{адм}}}{V_{\text{адм}}} \rightarrow \max, \quad (3)$$

де E – економічний ефект від використання i -го Digital-засобу, грн.; V_i – витрати промислового підприємства на використання i -го Digital-засобу, грн.; $\frac{E_i}{V_i}$ – ефективність застосування i -го Digital-засобу; I_i – вагомість i -го Digital-засобу; $V_{\text{інф}}$, $V_{\text{адм}}$ – відповідно, інформаційні і адміністративні витрати на просування продукції з застосуванням інструментів цифрового маркетингу, грн.; $E_{\text{інф}}$, $E_{\text{адм}}$ – ефект від інформаційних і адміністративних витрат, відповідно грн.

Основним обмеженням до такої моделі є вимога:

$$\sum_{j=1}^j E_i \geq \sum_{j=1}^j V_i, \quad (4)$$

При використанні нових Digital-засобів, коли відома тільки їх вартість, а бюджет визначається за підходом «знизу догори», витрати можна оптимізувати таким чином:

$$\sum_{j=1}^j V_i \cdot (1 + I_i) + V_{\text{інф}} + V_{\text{адм}} \rightarrow \min, \quad (5)$$

де V_i – витрати на використання i -го Digital-засобу на просування продукції, грн.; I_i – вагомість i -го Digital-засобу (визначена у табл.2).

Обмеження до моделі:

$$\begin{aligned} V_{\text{ком}} + V_{\text{інф}} + V_{\text{адм}} &< \sum_{j=1}^m V_{\text{max}} \\ 0 &\leq I_i \leq 1 \\ V, C &> 0 \\ V, C &\in N \\ I_i &\in R \end{aligned}, \quad (6)$$

де $\sum_{j=1}^m V_{\text{max}}$ – максимально можливі витрати ПП на просування продукції з застосуванням ЦМ, грн. ($\sum_{j=1}^m V_{\text{max}} = V_{\text{max.ком}} + V_{\text{max.інф}} + V_{\text{max.адм}}$).

За результатами аналізу діяльності вітчизняних ПП розроблено методичний підхід до формування програми просування продукції ПП з використанням інструментарію ЦМ, оптимізації комунікаційних витрат (з застосуванням коригуючого коефіцієнта до показника витрат) та плаваючого бюджету, що дозволяє забезпечити максимальну кількість контактів з цільовою аудиторією та обирати маркетингові інструменти на основі комплексної оцінки доцільності їх застосування і перспективності (блок 3 на рис. 5). Це надає можливість включати до програми інструменти, які не забезпечать отримання економічного результату у звітному періоді, але є необхідними для подальшої діяльності підприємства.

Апробація методичного підходу до розроблення програм просування продукції промислового підприємства за допомогою інструментарію ЦМ проведена на підприємствах: ТОВ «Турбомаш», ТОВ КБ «Укрспецмаш», ПП «Завод ПЕМ».

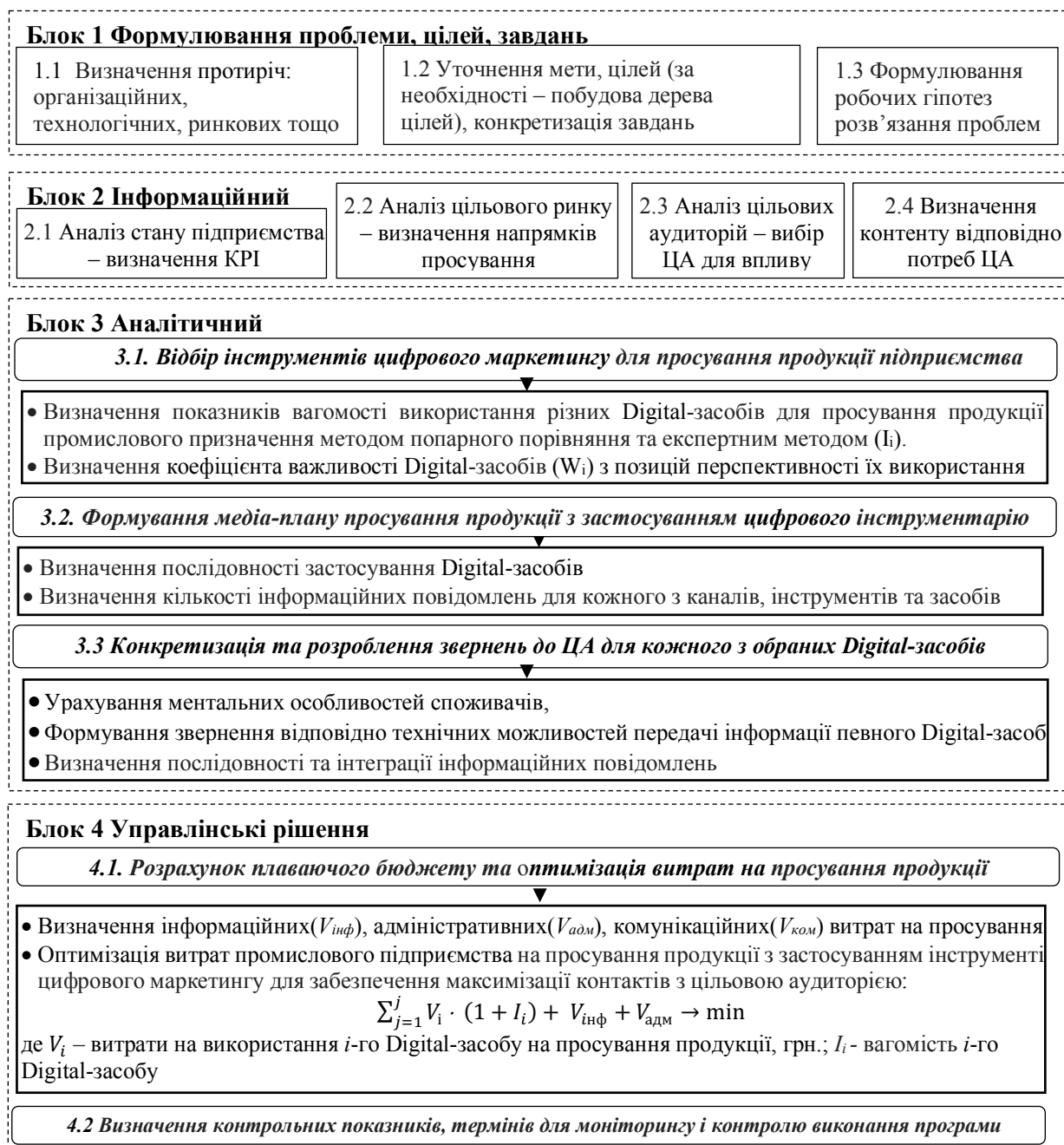


Рисунок 5 – Методичний підхід до розроблення програми просування продукції промислового підприємства за допомогою інструментарію ЦМ

Визначено, що за рахунок перерозподілу витрат програма просування продукції в цілому є більш ефективною, ніж у попередньому періоді.

Визначення психологічних патернів (набору стереотипних поведінкових реакцій споживачів, які визначають (з певною ймовірністю) послідовність дій), характерних саме для покупців промислової продукції, онлайн моніторинг і урахування особливостей передачі інформації за допомогою кожного з

інструментів та засобів ЦМ, а також застосування веб-аналітики (Google Analytics, Unit-economics аналітики, Yahoo Web Analytics, meta.ua тощо) дозволяють обґрунтувати методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції ПП за допомогою інструментарію ЦМ.

Таблиця 3 – Розрахунок витрат на просування продукції за допомогою інструментів цифрового маркетингу ТОВ «Турбомаш»

Група показників	Вид витрат	Фактично понесені витрати	Сума витрат, грн.	
			Базовий період	Плановий період
Інформаційні	Створення/придбання інформаційних послуг, інформаційного продукту	Придбання інформації про конкурентів	6 000	3 000
Комунікаційні	Сайт підприємства	Оновлення сайту	4 500	-
	Пошук, обробка, зберігання, розповсюдження інформації про ПП/продукцію	Підтримка сайту	2 000	2000
		На формування/ підтримку обізнаності споживачів та брендінг	SEO	8 900
	На спонукання до замовлення	Amazon, AliBaba	безкошт.	безкошт.
		e-mail розсилка	450	350
		SMM-просування	8 000	9 000
Google	8 000	8 000		
Контент-маркетинг	Вебінари	-	3 000	
Адміністративні	Винагороди за консультаційні та інші послуги	Консалтинг	12 000	12 000
Всього			49 850,00	45 350,00

Такий підхід забезпечує формування оптимального медіа-плану на основі визначення вагомості й результативності кожного з застосовуваних Digital-засобів донесення інформації до стейкхолдерів, контролю різноспрямованого впливу на представників різних ЦА кожного з інструментів та оптимізації витрат.

Порівняльний аналіз оптимізованих витрат ПП на просування промислової продукції за допомогою інструментів ЦМ представлений у таблиці 4.

Таблиця 4 – Порівняльний аналіз оптимізованих витрат ПП на просування промислової продукції за допомогою інструментів ЦМ

	Підприємство	Загальні витрати на маркетинг/рік, грн		Витрати на просування, грн		Зміна приросту загальних витрат на маркетинг, %	Зміна приросту витрат на просування, %
		базовий період	плановий період	базовий період	плановий період		
1	ТОВ «Сумський машинобудівний завод»	205 650	201 300	47 650	46 133	-2,1	-3,1
2	ТОВ «Турбомаш»	265 700	245 350	49 850	45 350	-7,6	-9
3	ТОВ «Азовський механічний завод»	240 670	261 000	330 00	352 00	+8,4	+6,6
4	ПП «Завод ПЕМ»	330 000	295 500	51 700	48 800	-10,5	-5,6
5	ТОВ КБ «Укрспецмаш»	298 000	270 000	46 700	44 700	-9,3	-4,3

Оптимізація вибору ПП інструментів і засобів ЦМ та їх інтеграція у медіа-плані і програмі просування дозволяє підвищити конкурентоспроможність та результативність просування і реалізації вітчизняної продукції ПП в умовах глобалізації світових ринків.

У додатках наведено допоміжна статистична інформація про використання ІКТ на ПП України, інформація про результати діяльності аналізованих ПП, акти впровадження результатів дослідження у діяльність промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей ТОВ «Турбомаш», ПП «Завод ПЕМ», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Азовський механічний завод», ТОВ КБ «Укрспецмаш» та у навчальний процес Сумського державного університету, список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про проведені дослідження та апробацію результатів роботи.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено науково-практичне завдання щодо розробки та наукового обґрунтування теоретичних і науково-методичних підходів до просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. Основні висновки та результати, які отримано у процесі дослідження, полягають у такому:

1. Уточнено й систематизовано основні елементи концептуальних основ просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в частині доповнення ключових драйверів його формування, а саме: конкретизовано передумови забезпечення, законодавчого регламентування, розширено перелік організаційних принципів, окреслено переваги і перспективи діяльності, вимоги ринку; а також розширено й систематизовано методичний апарат та інструментарій, які повною мірою характеризують особливості ведення бізнесу з застосуванням цифрових технологій. Це дозволило окреслити й формалізувати змістовну частину організаційно-економічної ринково-орієнтованої діяльності промислових підприємств в частині конкретизації інструментарію маркетингу і цифрових технологій для реалізації ринкових цілей, вдосконалення власної діяльності, посилення конкурентних позицій товаровиробника на ринку.

2. Поглиблено методичний підхід до розроблення програми просування продукції промислових підприємств на основі застосування інструментарію цифрового маркетингу, що дозволяє використовувати плаваючий бюджет і обирати маркетингові інструменти на основі комплексної оцінки їх доцільності застосування і перспективності (з позицій отримання комерційного результату). Це надає можливість включати до маркетингової комунікаційної кампанії інструменти, які є необхідними для подальшого розвитку підприємств. Реалізація оновлених програм дозволяє промисловим підприємствам оптимізувати витрати на просування продукції на національному і світових ринках.

3. Розширено методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу, який ґрунтується на психологічних патернах сприйняття і

запам'ятовування інформації; на урахуванні особливостей передачі інформації за допомогою інструментів та засобів ЦМ; можливості коригування на основі моніторингу та онлайн аналізу за допомогою веб-аналітики (Google Analytics, Unit-economics, Yahoo Web Analytics, meta.ua аналітики). Це дозволяє одночасно контролювати різноспрямований вплив на представників ЦА за допомогою інструментів і засобів цифрового маркетингу та оптимізувати витрати вітчизняних товаровиробників.

4. Набуло подальшого розвитку методичне забезпечення до оцінки скоригованої економічної ефективності використання Digital-засобів для просування продукції промислових підприємств. Таке коригування дозволяє враховувати їх значимість та надає можливість застосування нового економічно не привабливого у короткостроковому періоді інструментарію і розширення інструментального забезпечення програм просування продукції промислових підприємств.

5. Удосконалено класифікаційні ознаки інструментарію цифрового маркетингу (за технологічними, організаційними та загальними особливостями) та розширено класифікацію в частині виокремлення нових ознак «за технологією виготовлення та поширення» та «за видом посередництва» (яка в свою чергу передбачає поділ за ступенем спеціалізації за типом відносин). Визначення технологічних особливостей, спеціалізації, типу мотивації учасників процесу, особливостей залучення стейкхолдерів у діяльність промислових підприємств дозволяє підвищити ефективність їх комунікаційної діяльності.

6. Обґрунтовано актуальність створення спеціальної інтернет-платформи для промислових підприємств. Удосконалено методичні положення до використання новітніх інструментів для просування продукції промислових підприємств (у т.ч. з застосуванням інтернет-платформ), що дозволяє більш результативно здійснювати пошук нових партнерів, з мінімальними витратами впроваджувати найновітніші технологічні рішення у їх виробничо-збутову діяльність, уточнити змістовну складову бізнес-системи (яка на основі використання інтернет-можливостей поєднує новітній інструментарій та адміністративні функції) та підвищити її ефективність, значно скоротити витрати часу.

7. Основні результати дисертаційного дослідження використовуються в практичній діяльності промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей ТОВ «Турбомаш», ПП «Завод ПЕМ», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Азовський механічний завод», ТОВ КБ «Укрспецмаш» та впроваджені у навчальний процес СумДУ.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікація у науковому виданні держави, яка входить до ОЕСР та ЄС

1. Derykolenko A. Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability / A. Derykolenko, L. Melnyk, I. Dehtyarova, O. Kubatko, O.

Karintseva // Economic Annals-XXI (Scopus), 2019. – Vol. 179. – Issue 9-10. – November 11. – P.22–30.

Здобувачем розкрито можливі позитивні та негативні наслідки впровадження Інтернету речей.

Публікації у наукових фахових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз

2. Дериколенко А. О. Інструменти Digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств / А. О. Дериколенко, Л. Г. Мельник // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Ефективна економіка», 2020. – № 3. – DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.7

Здобувачем надано визначення digital-маркетингу і маркетинг-плейсів, виконано статистичний аналіз використання промисловими підприємствами інструментів цифрового маркетингу для просування продукції.

3. Дериколенко А. О. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації / А. О. Дериколенко, Л. Г. Мельник // Агросвіт, 2020. – № 12. – С. 34–41. – DOI: 10.32702/2306-6792.2020.12.34.

Здобувачем виділено інструменти цифрового маркетингу, запропоновано визначення й структурні елементи концептуальних основ просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації.

4. Дериколенко А. О. Web-сайт як інструмент просування продукції промислового використання / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Бизнес-Информ, 2014. – № 10. – С. 229–235. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_10_39

Здобувачем виконано порівняльний аналіз технологій використання web-сайтів промислового підприємства та запропоновано рекомендації щодо їх раціонального вибору для просування продукції промислового використання на вітчизняні та зарубіжні ринки.

5. Дериколенко А. О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств / А. О. Дериколенко // Механізми регулювання економіки, 2020. – № 1. – С. 116–123. – Режим доступу: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>.

Публікації у зарубіжних наукових виданнях

6. Anna Derykolenko. Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context / Anna Derykolenko, Anna Rosokhata, Olena Rybina, Viktoriia Makerska // Research in World Economy (Scopus), Canada. – Special Issue, 2020. – Vol. 11 – No. 4 – P.42–52. – Режим доступу: <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42>.

Здобувачем запропоновано удосконалити класифікацію інструментів цифрового маркетингу для просування продукції промислових підприємств.

Публікації у матеріалах конференцій

7. Дериколенко А. О. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції вітчизняних промислових підприємств на ринку / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко, Н. С. Ілляшенко // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 85–87.

Здобувачем окреслено інструменти інтернет-маркетингу для промислових підприємств.

8. Дериколенко А. О. Інструменти інтернет-комунікацій: класифікація та особливості застосування / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародні економічні відносини в розвитку бізнес-процесів, підвищенні людського потенціалу та забезпеченні ефектів євроінтеграції України», – м. Хмельницький: Редакційно-видавничий відділ Хмельницького національного університету, 2016. – С. 10–13.

Здобувачем систематизовано інструменти інтернет-комунікацій за різними ознаками.

9. Дериколенко А. О., Ілляшенко С. М. Особливості просування продукції промислового призначення в інтернет / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». – Суми : ФОП Ткачов О.О., 2016. – С. 99–100.

Здобувачем окреслено напрямки просування продукції промислового призначення в інтернет-середовищі.

10. Дериколенко А. О. Особливості просування товарів промислового вжитку в інтернет-середовищі / А. О. Дериколенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» : імені проф. Балацького О. Ф. – м. Суми : Видавництво СумДУ, 2015. – С. 267–268.

11. Дериколенко А. А. Преимущества и недостатки продвижения товаров промышленного назначения с помощью методов он-лайн торговли / А. А. Дериколенко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку». – Суми, 2014. – Т. 1. – С. 204–205

12. Дериколенко А. О. Особенности продвижения товаров промышленного назначения на национальные и международные рынки в условиях глобализации / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» – Одеса. Видавництво Одеського національного політехнічного університету, 2014 – С.67-69

Здобувачем узагальнено особливості просування товарів промислового призначення на різні ринки.

13. Дериколенко А. О. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online-середовищі / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» – Суми : Видавництво ТОВ «ДД «Папірус». 2013 – С. 66–67.

Здобувачем обґрунтовано можливості використання Social media marketing

для просування товарів та послуг.

14. Дериколенко А. О. Інструменти оцінки ефективності web-сайту промислового підприємства / А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко // Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» – Суми : Видавництво ТОВ «ДД «Папірус», 2014. – С. 61–63.

Здобувачем обґрунтовано необхідність розробки власного web-сайту для промислового підприємства.

15. Дериколенко А. О. Визначення ефективності реклами в Інтернеті / А. О. Дериколенко, Т. О. Башук // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» – Суми : Видавництво СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 125–126.

Здобувачем запропоновано підхід до оцінки ефективності реклами в Інтернеті.

16. Дериколенко А. О. Значення та основні принципи управління on-line репутацією / А. О. Дериколенко, О. О. Карпіщенко // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ «Економічні проблеми сталого розвитку». – м. Суми, Видавництво СумДУ, 2012. – Т. 5. – С. 49.

Здобувачем обґрунтовано принципи управління репутацією в Інтернеті.

АНОТАЦІЇ

Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу. На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків, 2021.

У дисертації розроблено та науково обґрунтовано теоретико-методичні організаційно-економічні положення щодо просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу.

Удосконалено методичні положення щодо використання інструментів просування продукції промислових підприємств що ґрунтуються на застосуванні інтернет-платформ.

Удосконалено класифікацію інструментарію цифрового маркетингу, що відрізняється диференціацією ознак за технологічними, організаційними та загальними характеристиками, а також виокремленням ознак: «за технологією виготовлення та поширення», «за видом посередництва», «за ступенем спеціалізації», «за типом відносин». Удосконалено теоретичний базис концептуальних основ просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації.

Набули подальшого розвитку методичні рекомендації щодо оцінювання економічної ефективності використання Digital-засобів.

Поглиблено методичний підхід до розроблення програми просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу та методичний підхід до розроблення медіа-плану; розширено визначення Інтернет-платформи та удосконалено методичні положення до використання інструментів просування продукції промислових підприємств (у т.ч. інтернет-платформ).

Ключові слова: цифровий маркетинг, просування, продукція, промислове підприємство, інструментарій, маркетингова програма, медіа-планування, концептуальні основи, класифікація, інтернет-платформа, web-сайт.

Derykolenko A. O. – Promotion of industrial products with the help of digital marketing tools. Manuscript.

The thesis on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a specialty 08.00.04 - Economics and management of the enterprises (on kinds of economic activity). - National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv, 2021.

In the thesis the theoretical and methodical organizational and economic positions concerning advancement of production of the industrial enterprises by means of tools of digital marketing are developed and scientifically substantiated.

The thesis improves the methodological provisions for the use of tools to promote the products of industrial enterprises, which, unlike existing ones, is based on the use of Internet platforms for more effective search for new partners, implementation of technological solutions in production and marketing activities and reduce time. activities, improve market position among competitors and provide access to new markets.

The methodological provisions on the use of tools for promoting the products of industrial enterprises based on the use of Internet platforms have been improved.

The classification of digital marketing tools has been improved, which differs in the differentiation of features by technological, organizational and general characteristics, as well as the separation of features: "by manufacturing and distribution technology", "by type of mediation", "by degree of specialization", "by type of relationship". The theoretical basis of conceptual bases of promotion of production of the industrial enterprises by means of tools of digital marketing in the conditions of globalization is improved.

Improved theoretical basis of conceptual foundations for the promotion of industrial enterprises, which, in contrast to existing ones, is based on clarifying and supplementing the prerequisites, principles, benefits, market requirements, as well as expanding and systematizing the methodological apparatus and tools. This allows you to formalize the substantive component of the activities of enterprises using technologies and tools of digital marketing.

Methodological recommendations for evaluating the economic efficiency of the use of Digital tools have been further developed.

An in-depth methodological approach to creating a program to promote PE products, in which, unlike existing ones, optimization of communication costs is carried out on the basis of a floating budget taking into account adjustment factors, which allows

to ensure maximum contact with target audience and choice of marketing tools. application (from the standpoint of obtaining a commercial result in the future).

The methodical approach to development of the program of advancement of production of the industrial enterprises by means of tools of digital marketing and the methodical approach to development of the media plan is deepened; the definition of the Internet platform was expanded and the methodological provisions for the use of tools for promoting the products of industrial enterprises (including Internet platforms) were improved.

The methodical approach to formation of the media plan of promotion of production of the industrial enterprises which, unlike existing, is based on psychological patterns of perception and memorization of the information by consumers with application of tools of transfer of specific features of the information that creates possibilities of adjustment of marketing and production activity has got further development. based on online analysis by means of Web-analytics (Google Analytics, Unit-economics analytics, Yahoo Web Analytics, meta.ua, etc.). This allows by tracking and adjusting the indicators (primarily the frequency of impact on consumers) to optimize the effectiveness of the communication campaign.

The main provisions and conclusions of the dissertation are brought to the level of theoretical and methodological developments and practical recommendations, which is confirmed by acts of their implementation in the activities of industrial enterprises of machine-building and chemical industries: LLC "Turbomash", PE "Plant PEM" LLC "Azov Mechanical Plant", LLC CB "Ukrspetsmash", "Sumy Machine-Building Plant", as well as in the educational process of SSU.

Key words: digital marketing, promotion, products, industrial enterprise, tools, marketing program, media planning, conceptual bases, classification, internet platform, web-site.

Підписано до друку 7.04.2021 р.
Формат 60 x 84 1/16. Папір офсетний.
Друк-цифровий. Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. № 21040802

Надруковано у копії-центрі «МОДЕЛІСТ»
(ФО-П Миронов М.В., Свідоцтво ВО4№022953)
м. Харків, вул. Мистецтв, 3 літер Б-1
Тел. 7-170-354
www.modelist.in.ua