

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

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Дериколенко Анна Олександрівна

УДК: 334.716:339.138:004.738.5(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

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

08.00.04 – економіка та управління підприємствами

(за видами економічної діяльності)

Економічні науки

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання та відповідне джерело

 А.О. Дериколенко

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: Мельник Леонід Григорович, доктор економічних наук,

професор



Харків–2021

*Згода замість замісто з
Мельником Леонідом Григоровичем
дисертації засвідчено*
Вікторія
секретар спеціалізованої
ради Доч. 050.02

Вікторія Мельник А.С.
18.11.2020

АНОТАЦІЯ

Дериколенко А.О. – Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

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

Дисертація присвячена вирішенню важливого науково-прикладного завдання розроблення теоретико-методичних положень щодо просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

В дисертаційній роботі удосконалено методичні положення щодо використання інструментів просування продукції промислових підприємств, які на відміну від існуючих, ґрунтується 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.

Удосконалена класифікація інструментарію цифрового маркетингу, що відрізняється від існуючих 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 визначити форми співпраці, конкретизувати характеристики цифрових інструментів, визначити напрямки найбільш ефективного їх застосування, формалізувати процес інструментального забезпечення та управління процесами просування продукції промислових підприємств.

Удосконалений теоретичний базис концептуальних основ просування продукції промислових підприємств, що на відміну від наявних, ґрунтується на 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 технологій та 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.

Поглиблено 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 дозволяє забезпечити максимальну кількість контактів з цільовою аудиторією та вибір маркетингових інструментів відповідно до комплексних оцінок перспективності їх застосування (з позицій отримання комерційного результату у майбутньому).

Набув подальшого розвитку методичний підхід до формування медіа-плану просування продукції промислових підприємств, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на психологічних патернах сприйняття і запам'ятовування інформації споживачами із застосуванням інструментарію передачі специфічних особливостей інформації, що створює можливості коригування маркетингової та виробничої діяльності на основі онлайн-аналізу засобами Web-аналітики (Google Analytics, Unit-economics аналітики, Yahoo Web Analytics, meta.ua тощо). Це дозволяє за рахунок відстеження і регулювання показників (у першу чергу, частоти впливу на споживачів)

оптимізувати ефективність комунікаційної кампанії.

Основні положення і висновки дисертаційної роботи доведені до рівня теоретико-методичних розробок і практичних рекомендації, що підтверджується актами про їх впровадження у діяльність промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей: ТОВ «Турбомаш», ПП «Завод ПЕМ», ТОВ «Сумський машинобудівний завод», ТОВ «Азовський механічний завод», ТОВ КБ «Укрспецмаш», а також у навчальний процес СумДУ.

Пропозиції автора дозволять у комплексі вирішити завдання просування продукції вітчизняних промислових підприємств в сучасних умовах господарювання.

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

Список публікацій здобувача

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 маркетингових інструментів, 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 веб-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>.

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 Інтернет

ABSTRACT

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.

The thesis is devoted to the decision of an important scientific and applied task of development of theoretical and methodical positions concerning

advancement of production of the industrial enterprises by means of digital marketing tools.

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.

Improved classification of digital marketing tools, which differs from existing ones by differentiation of features by technological, organizational and general characteristics, as well as the selection of new features: "by technology of production and distribution", "by type of mediation", "by degree of specialization", "by type of relationship" ", Which allows to determine the forms of cooperation, to specify the characteristics of digital tools, to determine the directions of their most effective use, to formalize the process of tooling and management of the promotion of industrial products.

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 assessing the economic efficiency of the use of digital tools have been further developed, which, unlike others, allow to take into account non-monetary indicators of the importance of measures in the long run, which are difficult to formalize in monetary terms. This allows you to expand the tooling of product promotion programs.

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 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", as well as in the educational process of SSU.

The author's proposals will allow to solve the problem of promoting the products of domestic industrial enterprises in modern business conditions.

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

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ПЕРЕДУМОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ | |
| ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ | |
| ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | |
| | 10 |
| 1.1 Концептуальні основи просування продукції промислових підприємств | |
| за допомогою інструментарію цифрового маркетингу | 10 |
| 1.2 Сутність та значення застосування інструментарію цифрового | |
| маркетингу для просування товарів промислових підприємств | 29 |
| 1.3 Інтернет-платформа і web-сайт як інструменти ефективного | |
| просування продукції промислових підприємств | 47 |
| Висновки до 1 розділу | 76 |
| РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ | |
| ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ | |
| ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ | |
| | 79 |
| 2.1 Аналіз тенденцій просування продукції промислових підприємств | |
| за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в Україні | 79 |
| 2.2 Дослідження особливостей класифікації та вибору інструментарію | |
| цифрового маркетингу | 97 |
| 2.3 Методичний підхід до вибору та оцінки інструментів цифрового | |
| маркетингу для просування продукції промислових підприємств | 134 |
| Висновки до 2 розділу | 143 |
| РОЗДІЛ 3 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ І | |
| МЕДІА-ПЛАНУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ | |
| ПІДПРИЄМСТВ | |
| | 146 |
| 3.1 Методичний підхід до розроблення програми просування товарів | |
| промислових підприємств з застосуванням інструментарію | |
| цифрового маркетингу | 146 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 Методичний підхід до розроблення медіа-плану для просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу | 172 |
| Висновки до 3 розділу | 187 |
| ВИСНОВКИ | 188 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 192 |
| ДОДАТКИ | 220 |