

УДК 659.1.012.12

Д. В. Дорошкевич,

д. е. н., доцент, завідувач кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів, професор кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі, НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського"

ORCID ID: 0000-0003-0421-0630

Л. В. Третяков,

магістр кафедри менеджменту та інновацій, Міжнародний університет фінансів, м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-4767-3806

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.13—14.23

АЛГОРИТМ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

D. Doroshkevych,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of Management and Innovation Department of International University of Finance, Professor of Management in Publishing and Printing Industry, NTUU "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

L. Tretiakov,

master's student of the Department of Management and Innovation, International University of Finance, Kyiv

ALGORITHM OF DIGITAL PROMOTION OF HIGH-TECH PRODUCTION PRODUCTS

Статтю присвячено аналізу інструментів цифрового маркетингу для просування продукції високотехнологічного виробництва та розробці алгоритму впровадження стратегії цифрового просування продукції.

У статті представлено рекомендації щодо оцінки ефективності стратегії по просуванню продукції на високотехнологічному виробництві, необхідні для оцінки показники, які з упевненістю можуть бути використані маркетологами науково-виробничого підприємства. У цій статті представлено деякі найбільш широко використовувані та найефективніші стратегії цифрового маркетингу. Такі дії можна масштабувати та адаптувати до будь-якого бренду та організації, які хочуть мати активну та ефективну присутність в Інтернеті.

Було обговорено деякі методи залучення користувачів та потрібної аудиторії, щоб створити привабливий та цікавий контент, щоб клієнти залишалися лояльними до організацій та брендів. Також представлено деякі конкретні стратегії та методи вимірювання результатів. Організації, що працюють у цифровому середовищі, повинні бути обережними, щоб не загубитися у складному всесвітні інструментів та платформ. Вони повинні надавати та отримувати цінність, а їх найважливішим надбанням є їх реальна сутність та аудиторія, незалежно від каналів, які використовуються для цих відносин.

Якщо у підприємства не вистачає ресурсів для активної присутності, адаптованої до цифрового світу, принаймні йому потрібно мати стратегію моніторингу та знати, про що йдеться про їхню компанію в Мережі.

Основним підсумком статті є розробка алгоритму цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва, а також рекомендації щодо оцінки ефективності стратегії цифрового просування.

Розроблений алгоритм включає в себе ряд послідовних дій для виконання маркетологами високотехнологічного виробництва і складається з 11 етапів, які об'єднані в 3 блоки — підготовка, вибір інструментів цифрового маркетингу, а також оцінка ефективності.

Результати роботи, що мають наукову цінність, є доцільними для подальшого використання з метою покращення просування продукції високотехнологічного виробництва. Розроблені практичні рекомендації є придатними й можливими до втілення на високотехнологічному виробництві.

The article is devoted to the analysis of digital marketing tools for the promotion of high-tech products and the development of an algorithm for implementing a strategy for digital product promotion.

The article presents recommendations for evaluating the effectiveness of the strategy for the promotion of products in high-tech production, necessary for the evaluation of indicators that can be used with confidence by marketers of research and production enterprise. This article presents some of the most widely used and effective digital marketing strategies. Such actions can be scaled and adapted to any brand and organization that wants to have an active and effective presence on the Internet.

Some methods of engaging users and the right audience to create compelling and engaging content to keep customers loyal to organizations and brands were discussed. Some specific strategies and methods for measuring results are also presented. Organizations working in the digital environment must be careful not to get lost in the complex universe of tools and platforms. They must provide and receive value, and their most important asset is their true nature and audience, regardless of the channels used for that relationship.

If a company does not have the resources for an active presence adapted to the digital world, at least it needs to have a monitoring strategy and know what their company is about on the Web.

The main result of the article is the development of an algorithm for digital promotion of high-tech products, as well as recommendations for evaluating the effectiveness of digital promotion strategy.

The developed algorithm includes a series of sequential actions to be performed by marketers of high-tech production and consists of 11 stages, which are combined into 3 blocks — preparation, selection of digital marketing tools, as well as evaluation of effectiveness.

The results of work of scientific value are appropriate for further use in order to improve the promotion of high-tech products. The developed practical recommendations are suitable and possible for implementation in high-tech production.

Ключові слова: цифровий маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, високотехнологічна продукція, науково-виробниче підприємство, маркетингові канали, корпоративний сайт, контекстна реклама, конкурентоздатність.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, high-tech products, scientific-production enterprise, marketing channels, corporate website, contextual advertising, competitiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу цифрового-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій та інструментів цифрового-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням розвитку науково-технічної та інноваційної сфери займається багато вітчизняних науковців. Напрями та умови розвитку інноваційних процесів у сучасних умовах розвитку економіки України досліджувало багато вчених-науковців, зокрема, Б. Дадашев [1], О. Кантаєва [2], Н. Мешко [3] та ін.

Проблемами сектору високих технологій та обґрунтуванням необхідності його розвитку займається велика кількість авторів, зокрема, О. Васильєв [4], І. Одотюк [5], В. Россоха [6], Л. Чорна [7] та ін.

Перспективи сектору досліджували: Ф. Яо [9], В.М. Геець [10] та ін. Дослідженням інноваційної діяльності країн світу займалися В.В. Солошенко [8], Д. Жуйков [12], Н.В. Васильєва [11] та інші. Але, попри досить ґрунтовні дослідження у різних аспектах сектору високих технологій в Україні вченими-дослідниками, з метою удосконалення потребує поглибленого дослідження сфера державної підтримки сектору високих технологій, зокре-

ма, державні програми розвитку науково-технічної та інноваційної сфери України.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є узагальнення теоретичних основ та вивчення методичних підходів з формування алгоритму цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва та оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу, розроблення рекомендацій прикладного характеру щодо аналізу поточного маркетингового становища.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Цифровий маркетинг — це використання Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних медіа, пошукових систем та інших каналів для досягнення споживачів. Деякі експерти з маркетингу вважають цифровий маркетинг цілком новим починанням, яке вимагає нового способу наближення до клієнтів та нових способів розуміння поведінки клієнтів у порівнянні з традиційним маркетингом. Завдання цифрового маркетингу — це використання Інтернету для досягнення споживачів (рис. 1).

Цифровий маркетинг — це широке поле, яке включає залучення клієнтів через електронну пошту, контент-маркетинг, пошукові платформи, соціальні медіа та інше.

Цифровий маркетинг орієнтований на певний сегмент клієнтської бази та є інтерактивним. Цифровий маркетинг зростає і включає рекламу із результатами пошуку, електронну пошту та рекламні твіти — все, що включає маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонньою взаємодією компанії та замовника [1, с. 155—167].

Інтернет-маркетинг відрізняється від цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг — це реклама, яка використовується виключно в Інтернеті, тоді як цифровий маркетинг може здійснюватися через мобільні пристрої, на платформах метро, у відеоіграх або через додаток для смартфонів.

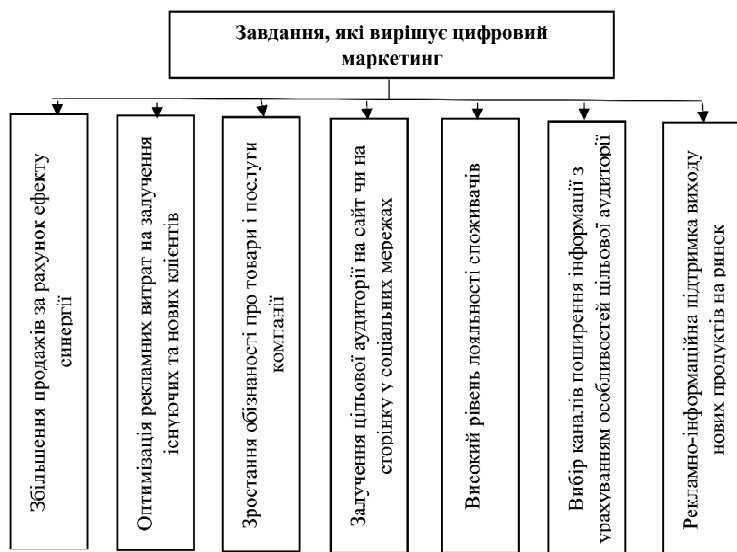


Рис. 1. Завдання цифрового маркетингу

Джерело: побудовано на основі [1].

Перші підходи до цифрового маркетингу визначають в Інтернеті як проекцію звичайного маркетингу, його інструментів та стратегій. Однак особливості цифрового світу та його асигнування на маркетинг сприяли розвитку каналів, форматів та мов, що призвели до немислимих інструментів та стратегій в режимі офлайн.

Сьогодні цифровий маркетинг став новим явищем, яке поєднує в собі налаштування та масове розповсюдження для досягнення маркетингових цілей. Технологічна конвергенція та примноження пристроїв призвели до відкриття шляхів, за якими ми думаємо про маркетинг в Інтернеті, і просунули межі до нової концепції цифрового маркетингу — орієнтованої на користувачів, більш вимірюваної, всюдисущої та інтерактивної.

Стратегії розвитку цифрового маркетингу пропонують великий потенціал для брендів та організацій. Деякі з них такі:

— **Брендінг.** Платформи та сервіси 2.0 — це відмінна можливість створити імідж бренда в Інтернеті завдяки їх обсягу, наявності та постійним оновленням.

— **Повнота.** Можливості розповсюдження інформації за допомогою посилань пропонують споживачам можливість підходити до організації більш широким та індивідуальним способом.

— **Корисність — функціональність.** Web 2.0 пропонує прості та зручні для всіх платформи для поліпшення роботи користувачів та покращення їх діяльності.

— **Інтерактивність.** У контексті, в якому організації намагаються налагодити довготри-

валі стосунки зі своєю аудиторією, Інтернет пропонує можливість вести бесіду і створювати позитивний досвід роботи з брендом. Така інтерактивність може бути базовою, як оцінка продукту, або стати всеосяжним досвідом [2, с. 35—46].

— **Візуальна комунікація.** Відповідно до візуального мислення, цифровий маркетинг пропонує маркетологам різні інструменти на основі зображень та відео. Це привабливий спосіб залучення аудиторії, який може призвести до більшого залучення.

— **Відповідна реклама.** Легка сегментація та налаштування реклами в Інтернеті максимально збільшують результат. Крім того, вільне від обмежень інших засобів масової інформації, це середовище дозволило зробити більш

привабливою рекламу.

— **Зв'язки з громадою.** Інтернет — це унікальна можливість з'єднати організації зі своєю аудиторією та користувачами між собою. Цей зв'язок може покращити їхній досвід та покращити відносини з продуктом, торговою маркою чи організацією.

— **Вірусність.** Суть Інтернету як Web взаємопов'язаних вузлів робить можливим експоненціальне розширення будь-якого контенту. Беручи модель спілкування WOM (із вуст у вуста), вірусне спілкування стає більш актуальним завдяки зв'язності, миттєвості та доступності веб-платформ, що сприяють поширенню контенту.

— **Вимірювання виходу.** Інтернет-платформи займають перше місце за наявністю додаткових варіантів та можливістю оцінки результатів.

У будь-якому випадку, щоб найкраще використати всі ці можливості, організації повинні забезпечити, щоб їхня присутність в Інтернеті чи їхня присутність на їхніх різних каналах 2.0 відповідали стратегії з конкретними цілями, відповідно до іміджу бренду чи організації. Бути в Інтернеті без належного планування може не лише означати втрачену можливість з точки зору ресурсів та потенціалу, але й може справді негативно впливати на організацію, оскільки аудиторія, їх потреби та сприйняття щодо організації-невідомі.

Цілі плану цифрового маркетингу включають обговорення організацій та їх оточення. Крім того, план повинен бути "дорожньою картою" для організацій або підприємств, щоб знати, як керувати маркетинговою стратегією

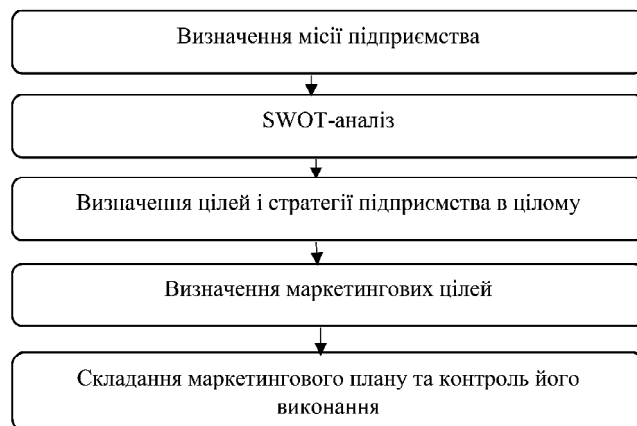


Рис. 2. Маркетинговий план

Джерело: побудовано на основі [2].

організації, щоб ресурси були належним чином розподілені. План також допомагає контролювати та оцінювати результати і вирішувати будь-які можливі відхилення від очікуваних результатів організації. У цьому рядку маркетинговий план стає гнучким документом, який повинен бути адаптований до ситуації компанії і який повинен враховувати результати, отримані після кожної з розроблених дій, особливо на цифровій арені.

Розробка плану онлайн-маркетингу за своєю структурою схожий на звичайну, але він також включає деякі зміни на операційному рівні. Насправді це означає не тільки розробку деяких конкретних стратегій та інструментів, а й те, що розвиненість цифрових медіа та здатність негайного вимірювання та аналізу організацій змушують їх розробляти стратегію, яка також може бути переглянута в короткостроковій перспективі, як ітераційний процес між дією та контролем.

План маркетингу в Інтернеті — це документ, що відповідає стратегічному плану компанії, який визначає цілі діяльності в цифровому середовищі [3, с. 78—88].

Існують різні варіанти щодо структури маркетингового плану. Більшість виступає за чотирифазну структуру, оскільки це легко і зрозуміло для планування будь-якої стратегії дії (рис. 2).

Однією з найбільш релевантних частин будь-якого стратегічного документа є визначення базової ситуації організації та її оточення. Цей аналіз дозволяє розробити план дій, який базується на реальності, і тому повинен мінімізувати ризики при розробці стратегії [4, с. 209—227].

Вихідним пунктом будь-якого ситуаційного аналізу є визначення місії, бачення та цінностей організації. Це визначення допомагає керувати будь-якими маркетинговими діями.

Для завершення ситуаційного аналізу слід визначити аудиторію з особливою увагою до цільової групи, не нехтуючи іншими зацікавленими сторонами. Цей опис повинен також зосереджуватись на присутності та діяльності цих аудиторій у цифровому світі: активна присутність на платформах та послугах, пристрої доступу, час використання, вміст, що цікавить, основна діяльність тощо [5, с. 21—33].

Пояснення аудиторії повинно бути дуже детальним, намагаючись пристосувати пропозицію як до реальних потреб цих користувачів, так і до їхніх прагнень.

Цей етап допомагає визначити організацію та її ситуацію в середовищі, в якому вона працює, а точніше в цифровому світі. З цієї інформації можна визначити потенціал та прогалини організації для розробки майбутньої стратегії.

Постановка цілей — одна з ключових фаз будь-якого маркетингового плану. Постановка цілей пропонує уявлення про те, куди йде організація, і вона дозволяє коригувати маркетингову стратегію.

Як тільки ці цілі будуть встановлені, вони повинні бути реалізовані за допомогою основних показників ефективності. Ці показники дозволяють проводити вимірювання та моніторинг.

Для досягнення запланованих цілей необхідно визначити конкретну стратегію. Стратегія — це реалізована схема досягнення таких цілей. Ця стратегія матеріалізується в діяльності, яка є шляхами планування досягнення таких цілей [6, с. 67—74].

Стратегія інтернет-маркетингу базується на моделі маркетингової воронки, яку вводить Стронг, як розвиток моделі AIDA (обізнаність, інтерес, бажання, дії). Трансформація маркетингу за останні десятиліття та особливості цифрового світу дозволили переглянути цю модель маркетингу, щоб вона відображала стратегію конверсії, а також стратегію лояльності, ключову в світі Інтернету.

Існує кілька пропозицій, таких як у Роджерса, який виступає за те, щоб, окрім обізнаності, врахування, переваг та дій (оновлення фаз моделі AIDA в поточному контексті), повинні бути включені два нові стани: лояльність та адвокація. Як і модель Стронга, кожна фаза означає більш високий рівень прихильності, і тому лояльність та адвокація знаходяться в нижній частині моделі.

Однак в Інтернеті лояльність та підтримка бренду можуть призвести до того, щоб зміни ти споживачів, тим самим збільшивши сферу дії

організації, що може призвести до розширення її споживчої бази.

На етапі визначення стратегії також повинні бути визначені засоби та дії. Переклад звичайного маркетингу в Інтернет, а також множення платформ і служб 2.0, підкреслив складність нової медіа-реальності.

Хоча класифікація платних, зароблених та власних засобів масової інформації була постійною у маркетингу, в минулому відмінності у трьох категоріях були чітко визначені. Більшість маркетингових ініціатив зосереджувались на платних ЗМІ, тоді як власні та зароблені ЗМІ використовувались для посилення рекламних повідомлень. Втрата ефективності реклами та появи соціальної мережі призвели до переосмислення цієї моделі, розмиваючи лінії між різними типами медіа.

Їх конвергенція приживається в цифрових каналах, швидко переходячи від одного типу носіїв до іншого. Компанії повинні знати та поєднувати три типи засобів масової інформації, щоб забезпечити більшу ефективність у процесі побудови власної аудиторії.

У контексті, коли користувачі ставляться до організацій більш критично і в яких експертна оцінка надає більше кредитів, ніж брендів, отримані медіа стають ключовими проти платних чи власних ЗМІ. На рекламу може бути виділено багато коштів, але не можна змусити споживачів оцінювати їхній досвід чи рекомендувати товар чи послугу.

Будь-який коментар щодо певної марки в Інтернеті може мати вимірний вплив з точки зору сфери застосування; отже, мета організацій — мати значні стосунки зі своїми користувачами, щоб вони перетворювались на споживачів і, на більш високому рівні зобов'язань, приймали рішення.

Попри підвищення актуальності зароблених засобів масової інформації, три типи повинні використовуватися узгоджено, щоб досягти максимальної ефективності стратегії цифрового маркетингу [7, с. 38—40].

Прийняття рішень у сфері маркетингу, як правило, пов'язано з розробкою рішення щодо комбінації різних інструментів, і направлено на розробку і реалізацію стратегій маркетингу і його елементів. Для прийняття рішень використовуються відомі всім моделі: матриця Ансоффа, модель Портера, варіації матриці БКГ [8, с. 118—121].

Вивчивши різні моделі і алгоритми прийняття маркетингових рішень, було виділено та узагальнено основні етапи під час прийняття маркетингових рішень:

- аналіз ситуації (зовнішнього і внутрішнього середовища);
- постановка цілей і завдань;
- розробка стратегії;
- реалізація стратегії;
- контроль і оцінка.

На сьогодні в науковій літературі практично не розглянуті етапи алгоритму розробки стратегії цифрового просування, а тим більше, ніким не розглянуті алгоритми розробки стратегії цифрового просування для високотехнологічної продукції та науково-виробничих підприємств.

Тому було створено алгоритм розробки стратегії цифрового просування для нашого підприємства. Запропонований алгоритм включає в себе принципово нові, ніким не запропоновані раніше етапи, а саме:

- дослідження попиту в Інтернеті на високотехнологічну продукцію;
- аналіз актуального стану цифрового маркетингу підприємства;
- розробка медіаплану;
- аналіз ефективності інструментів цифрового маркетингу підприємства;
- вибір відповідних інструментів цифрового маркетингу;
- формування стратегії цифрового просування.

Також формалізовано процедуру формування цілей рекламних кампаній і запропоновано методіку оцінки стану цифрового маркетингу підприємства [9, с. 50—51].

Алгоритм представлено на рисунку 3.

Розроблений нами алгоритм включає 11 послідовних етапів (кроків) вибору і оцінки інструментів цифрового-маркетингу, розділених на три блоки:

- 1-й блок — це підготовка інформації та затвердження цілей;
- 2-й блок — це розробка і вибір цифрових інструментів;
- 3-й блок — це оцінка обраних інструментів цифрового маркетингу з точки зору ефективності їх реалізації.

Перший етап розробки стратегії цифрового-просування для науково-виробничого підприємства — це формування цілей рекламної кампанії.

Нижче представлений перелік найбільш часто використовуваних цілей науково-виробничого підприємства, яких можна досягти, використовуючи інструменти цифрового-маркетингу:

- вихід на нові ринки збуту;
- просування на ринок нового продукту;
- збільшення первинних / вторинних продажів;

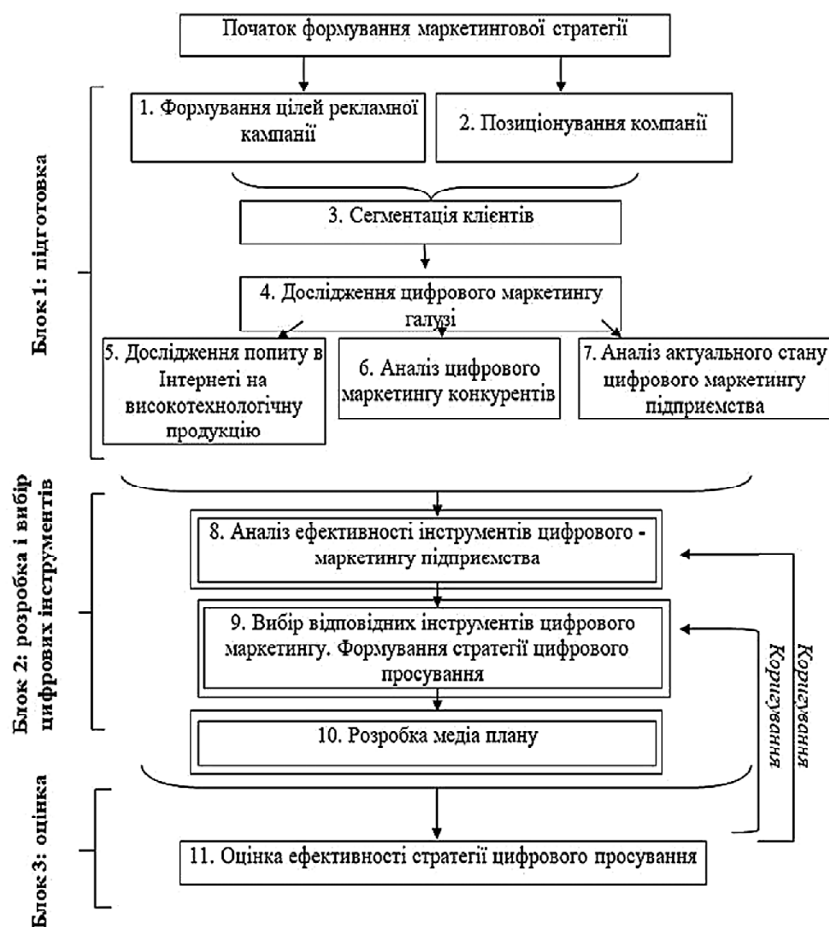


Рис. 3. Алгоритм розробки стратегії цифрового просування продукції

Джерело: побудовано авторами.

- збільшення продажів у певних регіонах країни;
- прискорення терміну прийняття рішення споживачем;
- залучення клієнтів з суміжних і конкурентних компаній;
- посилення позицій бренду медійними цифровими активностями;
- продаж високотехнологічної продукції, попит на яку ще слабо сформований через Інтернет;
- утримання поточних клієнтів.

Насправді, список бізнес-цілей набагато ширше. Компанії необхідно обдумати підходити до їх вибору для того, щоб стратегія просування товару в мережі Інтернет принесла очікуваний результат.

Необхідно відзначити, що бізнес-цілі компанії динамічні і можуть бути змінені згодом. Відповідно зі зміною бізнес-цілі, повинна бути змінена стратегія просування в мережі Інтернет.

Дуже важливо, щоб власник бізнесу брав участь у формуванні та затвердженні бізнес-

цілей для побудови стратегії просування. Найчастіше саме власник бізнесу володіє повною інформацією про довгострокових і короткострокових цілях компанії. У питаннях визначення мети фахівцям компанії необхідно покладатися, в тому числі, на його бачення [10, с. 272].

Другим етапом розробки стратегії цифрового-просування продукції є визначення позиціонування і формування унікальної торговельної пропозиції конкретної компанії. Нерідко у компанії немає повного розуміння того, чого може чекати клієнт від продукту. Фахівцям відділу маркетингу необхідно чітко сформулювати конкретні вигоди від придбання товару. Для цього можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності на основі концепції "4P".

Така методика унікальна і проста у використанні, вона допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма параметрами:

- Продукт;
- Ціна;
- Місце продажу;
- Просування товару.

Елемент "Продукт" відповідає на питання "Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?", елемент "Ціна" допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів, елемент "Місце продажу" допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача), а елемент "Просування" відповідає на питання "Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?".

Після того, як складено модель "4P", необхідно сформулювати унікальну торговельну пропозицію для формування концепції стратегії цифрового-просування продукції.

Унікальна торгова пропозиція, відповідно до теорії, має відповідати трьом головним критеріям:

- кожне рекламне повідомлення містить звернення до покупця з обіцянкою конкретної вигоди;

— пропозиція сформовано таким чином, що конкурент або не може дати його, або не встиг висунути раніше;

— пропозиція повинна мати велику силу, щоб привернути до себе якомога більше споживачів.

Формування унікальної торговельної пропозиції — основа для проведення подальшої роботи — підбору максимально повного і релевантного бізнесу семантичного ядра, вивчення сформованого і несформованого попиту в Інтернеті [11, с. 54—59].

Третій етап розробки стратегії цифрового просування товару науково-виробничого підприємства — це сегментація клієнтів. На даному етапі фахівцям компанії необхідно відповісти на ряд питань:

— чого хоче клієнт від послуг / товарів, які проблеми хоче вирішити;

— які товари / послуги йому підійдуть для вирішення його завдань з асортименту вашої компанії;

— чи існують альтернативні варіанти вирішення проблеми клієнта,

— хто впливає на прийняття рішень, і які питання його цікавлять;

— з якими типовими запереченнями стикаються менеджери з продажу;

— які бар'єри у свідомості цільової аудиторії;

— які складнощі в роботі з сегментами.

Після того, як зібрано повну інформацію про всі цільові групи, необхідно виділити серед них вузькі сегменти, на які буде спрямована рекламна кампанія.

Найчастіше фахівці компанії повинні самостійно визначити саме ті вузькі сегменти, за рахунок яких вони бачать розвиток свого бізнесу.

Наступний етап — це масштабний блок досліджень цифрового маркетингу галузі, який можна розділити на:

— дослідження попиту в Інтернеті на високотехнологічний товар;

— аналіз стану цифрового маркетингу конкурентів;

— аналіз актуального стану цифрового маркетингу підприємства.

Після того, як виділено цільові аудиторії і сформовано унікальну торгову пропозицію, фахівцям науково-виробничого підприємства необхідно зайнятися вивченням місць знаходження цільових груп у мережі. Найважливіша частина цього етапу — складання бази пошукових запитів (або дослідження попиту в Інтернеті). Семантичне ядро (база пошукових запитів), складене на основі сегментації цільової аудиторії, виглядає

як список з декількох сотень запитів. Оптимальна кількість пошукових запитів для рекламної кампанії в сфері B2B — 800—1200 шт. На цьому етапі дуже важливо врахувати ті запити, які мають великий потенціал, але не перетинаються ні з однією з цільових аудиторій.

Пошук місць концентрації цільової аудиторії — наступний крок у вивченні попиту в Інтернеті на високотехнологічний товар. Завдання маркетолога компанії на цьому етапі — зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама.

Ще одне дослідження, необхідне для того, щоб розробити стратегію цифрового просування продукції, це аналіз конкурентів. Шаблонних схем для аналізу немає, але можна виділити основні напрями дослідження для аналізу конкурентів: [12, с. 22—27].

— позиціонування і унікальна торгова пропозиція;

— асортимент і цінова політика;

— клієнтський сервіс;

— інструменти цифрового-маркетингу і бюджети на їх просування;

— точки контакту з цільовою аудиторією.

Нарешті, фахівцями компанії повинен бути проведений аналіз актуального стану цифрового маркетингу компанії.

Критерії для аналізу стану цифрового маркетингу в компанії представлені в таблиці 1.

Результатом першого блоку "підготовки" повинен стати документ, в якому відображені:

— цілі рекламної кампанії в Інтернеті;

— позиціонування компанії і унікальна торгова пропозиція для клієнтів;

— виділені вузькі сегменти потенційних клієнтів, на яких буде спрямована рекламна кампанія в Інтернеті;

— визначені місця знаходження цільових груп в мережі;

— складено семантичне ядро (база пошукових запитів);

— представлені результати аналізу конкурентів в мережі Інтернет;

— представлені результати аналізу стану цифрового маркетингу в компанії з пропозиціями впровадження додаткових інструментів / сервісів для оцінки ефективності рекламної кампанії.

Другий блок алгоритму має на увазі вибір оптимальних інструментів цифрового-маркетингу для проведення рекламної кампанії.

Цей блок складено з урахуванням особливостей науково-виробничого підприємства бізнесу, а саме:

Таблиця 1. Критерії аналізу стану цифрового маркетингу компанії

Основні параметри	Детальні критерії для дослідження	Інструменти для реалізації аналізу
Корпоративний сайт компанії	- маркетингова діяльність; - юзабіліті; - ефективність пошукової оптимізації; - технічний стан	- юзабілітіаналіз; - SEO-аналіз сайту; - технічний аналіз
Стан бізнес-процесів	- IT-інфраструктура; - стан внутрішньої фінансової звітності; - аналітичні процеси в компанії	- аналіз IT-інфраструктури; - аналіз бухгалтерської фінансової звітності
Діяльність відділу продажу	- прийом заявок і обробка вхідних дзвінків; - взаємодія з CRM-системою	- аналіз діючої CRM-системи
Ефективність поточних маркетингових заходів	- налаштування систем аналітики (веб-аналітика, телефонія, CRM); - ефективність рекламних інструментів і каналів	- аналіз поточних маркетингових заходів

Джерело: побудовано авторами.

— наявністю обмежень по рекламному бюджету;

— наявністю корпоративного сайту потребуючого удосконалення з допомогою інструментів цифрового-маркетингу.

Також всі інструменти поділено на:

— базові (основні, без яких не можна досягти поставленої мети);

— швидкі (інструменти, що дозволяють отримати результат в найкоротші терміни).

Наступним етапом побудови рекламної кампанії стає розробка медіа плану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів цифрового-маркетингу для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце і час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатню кількість разів в рамках певного бюджету. Мета складання медіа плану — за певний термін донести рекламну інформацію до цільової групи.

Під час розробки медіа плану потрібно визначити:

— бюджет — є найголовнішим обмежувачем під час вибору засобів рекламної кампанії. Залежно від розмірів бюджету визначаються ті чи інші носії, а також частота і тривалість демонстрації рекламного повідомлення;

— охоплення аудиторії — яка частина цільової групи повинна побачити рекламу;

— частота показу рекламних оголошень;

— основні медіа носії — де і як будуть демонструватися рекламні матеріали.

Під час їх вибору необхідно враховувати наступні значення: рейтинг медіа носія — співвідношення чисельності аудиторії носія і чи-

сельності цільової групи, частота контакту — як часто представник цільової аудиторії зустрічається із засобом інформації, вартість пункту рейтингу — ціна інформування 1% аудиторії засобами інформації; — масштаб носіїв — міжнародний/ регіональний/ місцевий — залежить від цілей кампанії та географії бізнесу;

— період проведення рекламної кампанії — визначаються точні дати проведення кампанії, а також розподіл медіа тиску — чи буде він безперервним або сконцентрованим в певні періоди часу — в залежності від цього будуть розподілятися витрати на рекламну кампанію.

Після детального опрацювання всіх параметрів приступають до

розробки календарного плану реалізації заходів, в якому буде точно відображено, коли і за допомогою якого медіа носія повинен відбутися контакт споживача з рекламним матеріалом.

ВИСНОВКИ

З урахуванням інформації, отриманої в першому блоці алгоритму розробки стратегії цифрового просування продукції, необхідно послідовно здійснювати реалізацію другого та третього блоків (вибір інструментів цифрового маркетингу та оцінка ефективності стратегії цифрового-просування продукту).

Представлені рекомендації щодо оцінки ефективності стратегії по просуванню продукції високотехнологічного виробництва, необхідні для оцінки, які можуть бути використані маркетологами науково-виробничого підприємства. Слід підкреслити, що тільки використання комплексного підходу для оцінки ефективності інтернет-реклами дає можливість найбільш повно відобразити ступінь впливу на споживачів, виявити сильні і слабкі сторони проведених стратегій цифрового просування високотехнологічної продукції, підвищити ефективність підприємницької діяльності за допомогою комплексного аналізу результатів проведених рекламних кампаній в мережі Інтернет і використання цих даних при плануванні і проведенні наступних рекламних кампаній.

Література:

1. Дадашев Б.А. Напрями та умови розвитку інноваційних процесів в сучасних умовах

розвитку економіки України / Б.А. Дадашев, О.В. Кантаєва // Міжнародний збірник наукових праць. — Випуск 2 (2019). — С. 155—167.

2. Кантаєва О. Удосконалення методики аналізу інноваційної діяльності для прийняття управлінських рішень / О. Кантаєва, Є. Галушко // Бухгалтерський облік і аудит. — 2018. — № 7. — С. 35—46.

3. Мешко Н.П. Інвестиційно-інноваційний потенціал регіону: критерії оцінки та проблеми формування / Н.В. Мешко // Економічний простір. — 2018. — № 10. — С. 78—88.

4. Васильєв О. Проблеми розвитку високотехнологічних галузей економіки України в умовах глобальної конкуренції / О. Васильєв // Дослідження міжнародної економіки: збірник наукових праць. — Вип. 1. — 2017. — С. 209—227.

5. Одотюк І.В. Вітчизняна індустрія високих технологій: знаннєві, інноваційні, інвестиційні фактори її формування і розвитку / І.В. Одотюк // Вісн. НАН України. — 2017. — № 11. — С. 21—33.

6. Россоха В.В. Інноваційно-технологічне забезпечення розвитку економіки: український вимір / В.В. Россоха // Агроінком. — 2017. — № 7—9. — С. 67—74.

7. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л.О. Чорна // Економіка та держава. — 2019. — № 1. — С. 38—40.

8. Солошенко В.В. Науково-технічне та інноваційне співробітництво України з країнами Європи // Слов'янський вісник: збірник наукових праць. Серія "Історичні та політичні науки" — Рівне: РІС КСУ, 2017. — Вип. 11. — С. 118—121.

9. Яо Ф. Перспективи розвитку українського ринку високих технологій в умовах глобалізації / Ф. Яо // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Економіка. — 2016. — № 85. — С. 50—51.

10. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. — Харків: Константа, 2016. — 272 с.

11. Васильєва Н.В. Китай: формування інноваційної системи розвитку держави [Електронний ресурс] / Н.В. Васильєва // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія "Управління": зб. наук. пр. — 2017. — № 2. — С. 54—55.

12. Жуйков Д. Британія ставить на біотех / І.Ю. Приварникова, М.К. Костюченко. Розвиток сектору високих технологій економіки України Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2019. — № 2. — С. 22—27.

References:

1. Dadashev, B.A. (2019), "Directions and conditions of development of innovation processes in modern conditions of development of economy of Ukraine", International collection of scientific works, vol. 2, pp. 155—167.

2. Kantaeva, O. (2018), "Improvement of methods of analysis of innovation for management decisions", Accounting and Auditing, vol. 7, pp. 35—46.

3. Meshko, N.P. (2018), "Investment and innovation potential of the region: evaluation criteria and problems of formation", Economic space, vol. 10, pp. 78—88.

4. Vasiliev, O. (2017), "Problems of development of high-tech branches of the economy of Ukraine in terms of global competition", Research of the international economy: a collection of scientific papers, vol. 1, pp. 209—227.

5. Odotyuk, I.V. (2017), "Domestic industry of high technologies: knowledge, innovation, investment factors of its formation and development", NAS of Ukraine, vol. 11, pp. 21—33.

6. Rossokha, V.V. (2017), "Innovative-technological support of economic development: Ukrainian dimension", Agroinkom, vol. 7—9, pp. 67—74.

7. Chorna, L.O. (2019), "The place of product sales system in the marketing activities of enterprises", Economy and State, vol. 1, pp. 38—40.

8. Soloshenko, V.V. (2017), "Scientific, technical and innovative cooperation of Ukraine with European countries", Slavic Herald: a collection of scientific papers. Series "Historical and Political Sciences" RIS KСУ, vol. 11, pp. 118—121.

9. Yao, F. (2016), "Prospects for the development of the Ukrainian market of high technologies in the context of globalization", Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics series, vol. 85, pp. 50—51.

10. Geets, V.M. (2016), Innovatsijni perspektyvy Ukrainy [Innovative prospects of Ukraine], Konstanta, Kharkiv, Ukraine.

11. Vasilieva, N.V. (2017), "China: formation of the innovative system of state development", Scientific Bulletin of the Academy of Municipal Administration. Management Series: Coll. Science. etc., vol. 2, pp. 54—59.

12. Zhuikov, D. (2019), "Britain puts on biotech", Development of the sector of high technologies of the economy of Ukraine. Marketing and innovation management, vol. 2, pp. 22—27.

Стаття надійшла до редакції 10.07.2020 р.