

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

СЕМЕНЕНКО КАТЕРИНА ЮРІЇВНА

УДК 339.138: 339.187.2: 663.41

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ
ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ГАЛУЗІ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник

кандидат економічних наук, доцент
Скригун Наталія Петрівна,
Національний університет харчових
технологій
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри маркетингу

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Шафалюк Олександр Казимирович,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Міністерства освіти і науки України,
декан факультету маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Гамова Ірина В'ячеславівна,
Київський національний торговельно-
економічний університет
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Захист відбудеться «23» квітня 2021 року о 10⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601 м. Київ, вул. Володимирська, 68, аудиторія А-311.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету харчових технологій Міністерства освіти і науки України за адресою: 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розіслано «22» березня 2021р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент

О.В. Тур

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Протягом останніх років все більше сфер життя під впливом загального тренду діджиталізації переходять в онлайн-середовище. Драйверами прискорення даного процесу виступають розвиток технологій та пов'язана з цим зміна поведінки самих споживачів, які прагнуть перевести в онлайн все більше процесів без втрати переваг традиційної схеми офлайн-комунікацій. Таким чином, для підприємств стають пріоритетними завдання проактивного реагування на зміни середовища та ефективного системного використання інструментів онлайн-просування товарів.

Зростання медійного тиску в традиційних офлайн-каналах, а також збільшення вартості контакту в них призводить до формування стійкої тенденції до зміщення рекламних зусиль та медійних бюджетів в бік інтернет-маркетингу. Динамічний розвиток інструментів онлайн-просування спричиняє виникнення ситуації, нові феномени сучасної комунікаційної діяльності не знаходять швидкого системного теоретичного осмислення і опрацювання у науці, що, в свою чергу, матиме негативний вплив на процес планування та оцінювання результативності стратегій просування продукції підприємства. Це обумовлює пошук та використання нових онлайн-інструментів просування товарів на ринок з використанням можливостей цифрового маркетингу.

Дослідженням питань теорії та практики цифрового маркетингу загалом та інструментів онлайн-просування зокрема приділяють увагу такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: Ажнюк Я., Артюхов М.О., Бері Дж., Вірін Ф., Войскунский А.Е., Войчак А.В., Гамова І.В., Дубовик Т.В., Горовий В.М., Зозульов О.В., Литовченко І.Л., Манн І., Окландер М.А., Павленко А.Ф., Пилипчук В.П., Писаренко В.В., Полонець В.М., Примаєк Т.О., Рафаельсон Дж., Роуман К., Успенський І.В., Шафалюк О.К. та інші. Проте слід зазначити, що питання ефективного розвитку та інтегрованого комплексного використання сучасних інструментів онлайн-просування товарів підприємства загалом, і пивної продукції зокрема, наразі лишається не до кінця розкритим і потребує подальшого поглибленого наукового дослідження. З огляду на вищевикладене, теоретико-методичні підходи і практичні аспекти використання інструментів онлайн-просування товарів обумовили вибір теми дослідження з метою формування достатньої методичної бази для ефективного планування маркетингової комунікаційної діяльності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконане в межах наукових тем Національного університету харчових технологій: «Використання маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості» (номер державної реєстрації 0116U008078), де автором обґрунтовано напрями підвищення результативності використання онлайн-інструментів просування товарів на ринок та обґрунтовано систему показників для оцінювання ефективності онлайн-просування; «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (номер державної реєстрації 0107U001146), у якій автором досліджено типи об'єднань споживачів, визначено особливості маркетингових

комунікацій в онлайн-середовищі та виокремлено види соціальних мереж за напрямками комунікаційної активності підприємства; «Соціальні та економічні трансформації ринку: регіональний та галузевий аспект» (номер державної реєстрації 0115U000972), де безпосередньо автором досліджено специфічні характеристики інтернет-користувачів, проаналізовано основні методи сегментування інтернет-користувачів, визначено їхні переваги й недоліки.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток, систематизація та наукове обґрунтування теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо використання дієвих інструментів онлайн-просування на підприємствах пивоварної галузі з урахуванням сучасних тенденцій та законодавчих обмежень щодо можливостей просування пивоварної продукції.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені наступні завдання:

- на основі поглибленого порівняльного аналізу існуючих теоретичних положень уточнити понятійно-категорійний апарат маркетингу і розкрити сутність поняття «інструменти онлайн-просування», а також категорій «онлайн-маркетинг» та «інтернет-маркетинг» з метою уточнення ознак, які відрізняють ці два поняття;
- узагальнити теоретичні підходи до групування інструментів просування в онлайн-середовищі та розвинути їх за рахунок розширення класифікаційних ознак;
- визначити перспективи розвитку соціальних мереж та сегменти інтернет-користувачів залежно від їхньої ролі в соціальних медіа;
- визначити тенденції розвитку сучасного медіаринку, а також визначити вплив діджиталізації на просування товарів з використанням онлайн-технологій задля визначення перспективних можливостей щодо підвищення результативності комунікацій на основі обґрунтованого вибору інструментів онлайн-просування;
- обґрунтувати науково-практичний підхід до визначення результативності інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі з урахуванням поставлених комунікаційних цілей;
- обґрунтувати методичний підхід щодо удосконалення процесу просування товарів в онлайн-середовищі, які дозволяють структурувати дії менеджменту підприємства при плануванні онлайн-комунікацій, аналізувати їхню дієвість та прийняти виважені управлінські рішення;
- розробити методику визначення ефективної частоти показу комунікаційного повідомлення в мережі Інтернет через інструменти онлайн-просування брендів підприємств пивоварної галузі з урахуванням ринкових чинників.

Об'єктом дослідження є інструменти онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти використання інструментів онлайн-просування товарів з метою підвищення ефективності діяльності підприємств пивоварної галузі.

Методи дослідження. У дисертації використано такі загальнонаукові та спеціальні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків); індуктивний та дедуктивний (збирання, систематизації та оброблення інформації, уточнення окремих понять); статистико-економічний (аналіз сучасного стану та виділення чинників впливу на

онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі); графічний (наочне представлення статистичних даних та результатів емпіричних досліджень); монографічний (розроблення методики оцінювання ефективності просування товарів підприємств); розрахунково-конструктивний та експериментальний (аналіз існуючих інструментів просування товарів підприємств) та інші.

Інформаційну базу дослідження становлять положення та теоретичні розробки, опубліковані у наукових роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові акти України, рішення органів державної влади, статистичні матеріали Державної служби статистики України, дані компаній Kwendi Media Audit, GfK, Gemius, Nielsen Ukraine, звітна документація та дані підприємств пивоварної галузі, галузеві аналітичні матеріали, інтернет-ресурси, а також результати досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у подальшому розвитку та узагальненні теоретичних, методичних та практичних підходів щодо удосконалення просування товарів підприємств пивоварної галузі в онлайн-середовищі як одного з важелів підвищення їхньої ефективності і зводяться до такого:

удосконалено:

- методичний підхід щодо процесу оцінювання результативності просування товарів підприємств шляхом встановлення поетапності реалізації необхідних заходів та здійснення контролю на кожному з них, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення;

- науково-практичний підхід до оцінювання ефективності інструментів онлайн-просування товарів з метою визначення пріоритетних промо-засобів у розрізі комунікаційних точок дотику, що, на відміну від існуючих підходів, дозволяє врахувати особливості іміджево-цінових сегментів ринку;

- підхід, пов'язаний з вибором комунікаційних засобів у реалізації маркетингових стратегій підприємства з урахуванням медіаінфляції, законодавчих обмежень та інших чинників, що дозволяє визначити найбільш дієві інструменти онлайн-просування пивоварної продукції залежно від сили бренда, виразності комунікації та ступеня диференціації товару;

дістали подальшого розвитку:

- змістовна та структурно-логічна сутність понять на основі чіткої прив'язки до середовища використання: «інструменти онлайн-просування товарів підприємства» як інформаційно-комунікаційні технології впливу підприємства на цільову аудиторію через онлайн-комунікаційні точки дотику (контакту); «інтернет-маркетинг» як організація маркетингових активностей, спрямованих на привернення та утримання уваги споживачів в інтернет-середовищі задля ознайомлення з інформацією про товари, бренди, підприємство через інструменти інтернет-просування та формування стабільного попиту; «онлайн-маркетинг», як організацію просування товарів шляхом реалізації комунікаційних зусиль підприємства з метою задоволення запитів особливих цільових аудиторій шляхом активації інструментів інтернет-маркетингу, ігрового маркетингу, мобільних технологій локального впливу, технологій доданої реальності тощо;

- систематизація інструментів просування в онлайн-середовищі за наявністю та доступністю комунікаційних точок дотику, що дозволяє ставити обґрунтовані цілі медійних і бренд-показників та ефективно здійснювати поточний контроль кампаній;

- підхід до сегментації ринку інтернет-користувачів залежно від виконання ними ролі в соціальних медіа з урахуванням тенденцій їхнього розвитку задля визначення набору дій, яких очікує від користувачів соціальних мереж підприємство;
- методичний підхід до визначення ефективної частоти показу комунікаційного повідомлення в мережі Інтернет на основі врахування ринкових чинників, чинників якості рекламного повідомлення, загальних медіачинників та онлайн-медіачинників, а також структуризації витрат на онлайн-комунікації в рамках медійного бюджету.

Практичне значення одержаних результатів. Основні наукові здобутки дисертації доведено до рівня методичних розробок та практичних рекомендацій. Результати дослідження отримали позитивний відгук провідних фахівців та використані в практичній діяльності ПрАТ «Оболонь» (довідка №16–01/37 від 27.08.2020), ПрАТ «Carlsberg Ukraine» (довідка №35/16 від 19.02.2020), ПрАТ «Охтирський пивоварний завод» (довідка №19-038 від 23.06.2020).

Наукові розробки та пропозиції автора використовуються у навчальному процесі Національного університету харчових технологій при викладанні дисциплін «Маркетингові комунікації», «Інтернет-маркетинг», «Діджитал-маркетинг», «Маркетингові дослідження в інтернет-маркетингу», «Маркетингові технології управління інтернет-проектами» (акт впровадження від 25.11.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до удосконалення онлайн-просування товарів підприємств. Наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані здобувачем самостійно. Із опублікованих у співавторстві наукових праць, в дисертації використано ті ідеї та положення, що є результатом особистої роботи здобувача і становлять індивідуальний внесок автора. Особистий внесок автора у працях, що їх опубліковано у співавторстві, наведено у списку наукових публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення та результати дисертаційної роботи оприлюднено на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчовій промисловості (м. Київ, 2014 р.); «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (м. Київ, 2015 р.); «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика» (м. Київ, 2015 р.); «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості» (м. Київ, 2016 р.); «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (м. Київ, 2016 р.); «Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings» (Klaipeda, 2016); «Dezvoltarea sistemelor sociale si economice intr-un mediu competitiv la nivel global» (Chisinau, 2016); «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика» (м. Київ, 2016 р.); «The development of international competitiveness: state, region, enterprise» (Lisabon, 2016); «Trends in der Entwicklung der nationalen und internationalen Wissenschaft» (Nurnberg, 2016); «Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах» (м. Київ, 2017 р.); «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (м. Київ, 2017 р.); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті» (м. Київ, 2018 р.); «Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК» (м. Київ, 2018 р.); «Журналістика та реклама:

вектори взаємодії» (м. Київ, 2019 р.), «Трансформаційні процеси національної економіки: теоретичні і практичні аспекти» (м. Львів, 2021 р.).

Публікації. За матеріалами дисертаційної роботи опубліковано 38 наукових праць, у тому числі у 5 колективних монографіях (особисто здобувачеві належить 2,8 друк. арк.), 14 статей у наукових фахових виданнях, в тому числі 12 включених до міжнародних наукометричних баз (загальним обсягом 7,6 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 3,45 друк. арк.); 2 статті в іноземних виданнях (загальним обсягом 0,6 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 0,3 друк. арк.), 1 стаття в інших виданнях (загальним обсягом 0,4 друк. арк., де особисто здобувачеві належить 0,15 друк. арк.) 16 одноосібних тез доповідей (2,5 друк. арк.).

Обсяг і структура дисертації. Дисертаційна робота викладена на 296 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту дисертації складає 230 сторінок. Робота ілюстрована 26 таблицями, 53 рисунками. Список використаних джерел містить 214 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт дослідження, висвітлено наукову новизну, наведено теоретичну та практичну цінність отриманих результатів.

У **першому розділі «Теоретичні засади використання інструментів онлайн-просування товарів підприємства»** розвинуто категорійно-понятійний апарат та конкретизовано змістовну та структурно-логічну сутність понять «інтернет-маркетинг», «онлайн-маркетинг», «інструменти онлайн-просування товарів підприємства».

У межах розвитку сутності дефініцій зроблено акцент на середовищі використання маркетингових активностей підприємства. Сформовано авторські визначення понять: «інтернет-маркетингу» як організації маркетингових активностей, спрямованих на привернення та утримання уваги споживачів в інтернет-середовищі задля ознайомлення з інформацією про товари, бренди, підприємство через інструменти інтернет-просування та формування стабільного попиту з метою задоволення споживчих потреб і отримання прибутку та «онлайн-маркетингу» як організації просування товарів через реалізацію комунікаційних зусиль підприємства з метою задоволення потреб онлайн-користувачів шляхом активації інструментів інтернет-маркетингу, ігрового маркетингу, мобільних технологій локального впливу, технологій доданої реальності тощо. Таким чином, інтернет-маркетинг використовує комунікаційні зв'язки в мережі Інтернет, а онлайн-маркетинг, крім мережі Інтернет, використовує інструменти просування ігрового маркетингу, мобільних та GPS мереж.

Систематизовано основні підходи щодо визначення сутності та класифікації інструментів онлайн-просування товарів підприємства в цифровому маркетингу (рис.1). Зазначено, що досягнення цілей онлайн-просування можливе через комунікацію в точках дотику з клієнтом.

Запропоноване авторське визначення поняття «інструменти онлайн просування товарів підприємства» як інформаційно-комунікаційні засоби впливу підприємства на цільову онлайн-аудиторію через онлайн-комунікаційні точки дотику (контакту) з метою налагодження взаємовигідних зав'язків з онлайн-споживачами товару шляхом

створення бажаного іміджу. Таке визначення враховує онлайн-комунікаційні точки дотику, що дає можливість сформувати оптимальний комунікаційний онлайн-мікс.

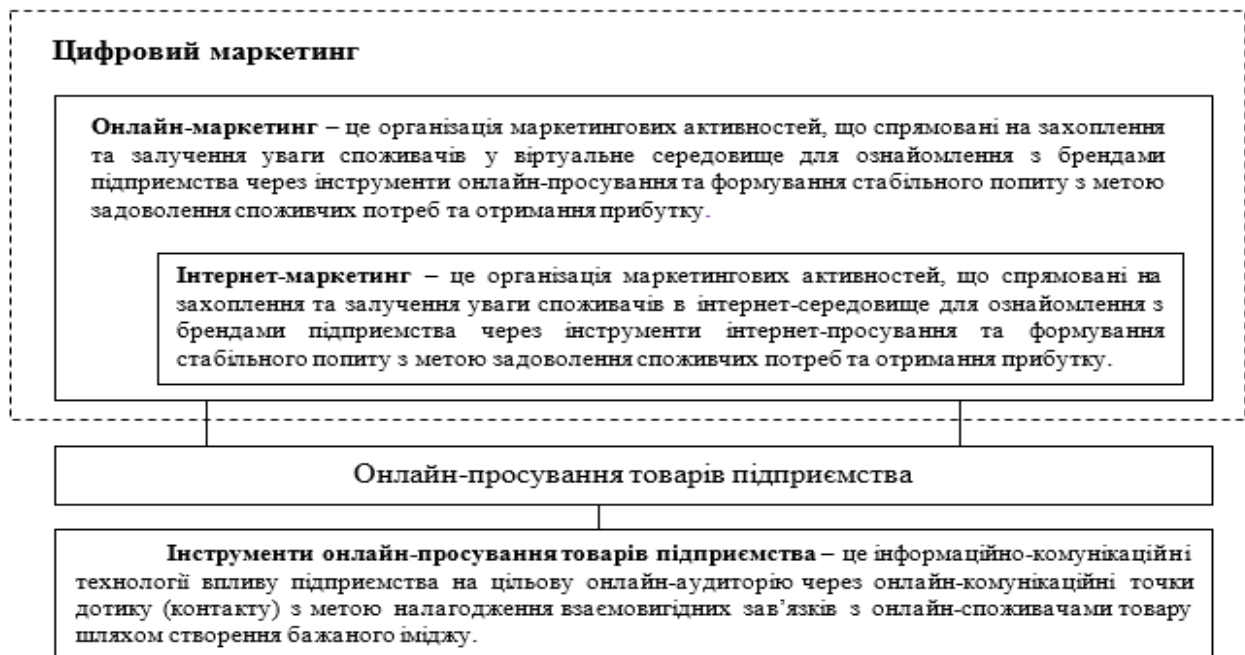


Рис. 1. Місце інструментів онлайн-просування товарів підприємства в цифровому маркетингу

Визначено, що точка дотику (контакту) може трактуватись як будь-яка можлива взаємодія потенційного покупця з товаром підприємства, сервісом або брендом, яка може вплинути на його сприйняття і процес прийняття рішень. З огляду на це поняття «інструменти онлайн-просування» визначено як інформаційно-комунікаційні засоби впливу підприємства на цільову онлайн-аудиторію через онлайн-комунікаційні точки дотику з метою налагодження взаємовигідних зв'язків з онлайн-споживачами товару шляхом створення бажаного іміджу. Такий підхід дозволяє сформувати оптимальний комунікаційний мікс, який забезпечить вплив безпосередньо на цільову аудиторію, та дає можливість оперативного коригування комунікаційної стратегії.

Встановлено, що важливим інструментом при прийнятті маркетингових рішень в сфері використання інструментів онлайн-комунікацій є їхня класифікація. Результати проведеного аналізу показали, що перелік досліджених класифікаційних ознак не відображає всього різноманіття інструментів просування в онлайн-середовищі і обмежує можливості управління ними. Запропоновано уточнену класифікацію інструментів онлайн-просування, яка об'єднує в собі найактуальніші для потреб управління інструментами онлайн-просування товарів підприємств класифікаційні ознаки та види комунікаційних онлайн-інструментів, і вперше ґрунтується на виділенні класифікаційних ознак з урахуванням комунікаційних точок дотику, а саме: брендований контент, інтерактивний, прямий маркетинг, електронна комерція, спеціальні заходи, партизанський маркетинг, інтерактив / онлайн мобільні девайси/планшети, друковані видання, залучення професіоналів, рекламні акції, маркетинг через пошукові системи, соціальні мережі, спонсорство.

Обґрунтовано доцільність поділу інтернет-користувачів за ролями та ставленням до соціальних мереж, що дає можливість співвідносити поведінковий аспект з комунікаційними інструментами, які є релевантними профілю користувача (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація інтернет-користувачів залежно від їх ролі в соціальних мережах

Систематизовано існуючі підходи до класифікації соціальних мереж та запропоновано авторський варіант у форматі «екосистеми», який ґрунтується на мультифункціональності профілю соціальних медіа. Класифікація характеризується концентричними зв'язками залежно від ступеня вираженості виділених функцій-«полюсів» (PR, репутація підприємства; обговорення, коментарі, враження, огляди; поширення аудіовізуального контенту; нішеві медіа; HR цілі, репутація HR; поширення новин, інформації). Ядром системи є мережі Facebook та Google, поза межі винесено мобільні додатки як зовнішній рекламний інструмент персоніфікації.

У другому розділі «Аналіз використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі» за результатами дослідження рекламно-комунікаційного ринку України розкрито особливості комунікаційної політики підприємств пивоварної галузі загалом та онлайн-просування зокрема, визначено основні медіа тренди, оцінено медіаінвестиції та тенденції їх перерозподілу, виділено причини медіаінфляції залежно від типу ЗМІ, проаналізовано особливості роботи в умовах законодавчих обмежень (Dark market).

Протягом 2020 р. суб'єкти рекламно-комунікаційного ринку зазнали значного впливу загальносвітових трендів, пов'язаних з епідемією Covid-19. Проте критичний вплив на медійний ринок України має процес кодування супутникового сигналу і пов'язане з цим зростання популярності IPTV, що значною мірою визначатиме стратегію сплітування (розподілу) найближчими роками медіа бюджетів між ТБ, Інтернетом, зовнішньою рекламою, пресою та радіо.

За результатами аналізу медіаринку виявлено посилення впливу діджиталізації практично на всі інструменти, що зумовлює появу нових форматів на перетині традиційних методів просування та онлайн-технологій. За більшістю основних показників Інтернет наблизився до ТБ, у тому числі за показником вартості за тисячу контактів, що є однією з причин потенційного відтоку медіаінвестицій з ТБ в Інтернет.

Визначено важливість врахування показників медіаінфляції при плануванні комунікаційного міксу. Встановлено, що до 2019 р. через активний розвиток ринку спостерігалось значне зростання медіаінфляції, яке сповільнилось у 2020 р. на фоні кризових явищ, пов'язаних з епідемією. Найбільший темп медіаінфляції очікується для розміщення в Інтернеті, що є свідченням зростання ефективності онлайн-інструментів просування.

Просування алкогольної продукції є досить складним з точки зору побудови комунікаційного процесу, фактично реклама алкогольної продукції перебуває в Dark market («сірий» ринок – умовне позначення сегменту рекламного ринку, учасники якого перебувають в рамках жорстких законодавчих обмежень). При прийнятті рішення про використання онлайн-інструментів просування в Інтернеті, в умовах Dark market, важливо враховувати умови підвищення ефективності комунікації, а саме: силу ідеї та бренду, виразність комунікації, ставлення до торгової марки. Врахування даних аспектів дає можливість підтримувати діалог зі споживачем на умовах, які звичайна офлайн-комунікація в рамках існуючих обмежень не забезпечує. Схематично найбільш дієві інструменти онлайн-просування пива наведено на рис. 3.



Рис. 3. Найбільш дієві інструменти онлайн-просування пива

Виявлено і згруповано найбільш дієві інструменти онлайн-просування в умовах Dark market серед яких: «особистість іншого користувача» (приховане модерування обговорень, оплачені статті/контент в блогах та форумах, поширення продукту серед «впливових» споживачів (блогерів), замовні негативні відгуки, вербування лідера думок); контрольоване медіа («агент впливу»); додаткова комунікація (створення джерела контенту); «мова цільової аудиторії» (нові активності, мобільні застосунки, «молоді» соціальні мережі, підкасти).

У третьому розділі «Основні напрями підвищення результативності використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі» запропоновано методичний підхід до оцінювання результативності використання інструментів онлайн-просування, сформовано загальні KPI's (Key Performance Indicators) у розрізі комунікаційної мети, запропоновано підхід до розроблення оптимального міксу комунікаційних точок дотику онлайн-просування з урахуванням профілю споживача та іміджево-цінової сегментації ринку пива, розроблено матрицю відповідності активації комунікаційних точок дотику

інструментів онлайн-просування очікуваним сценарієм конверсії, визначено відповідність профілю типового споживача іміджево-ціновим сегментам ринку пива, розроблено підхід до визначення оптимальної частоти онлайн-повідомлення.

У рамках комплексного підходу запропоновано поетапне оцінювання результативності використання онлайн-інструментів (рис. 4).

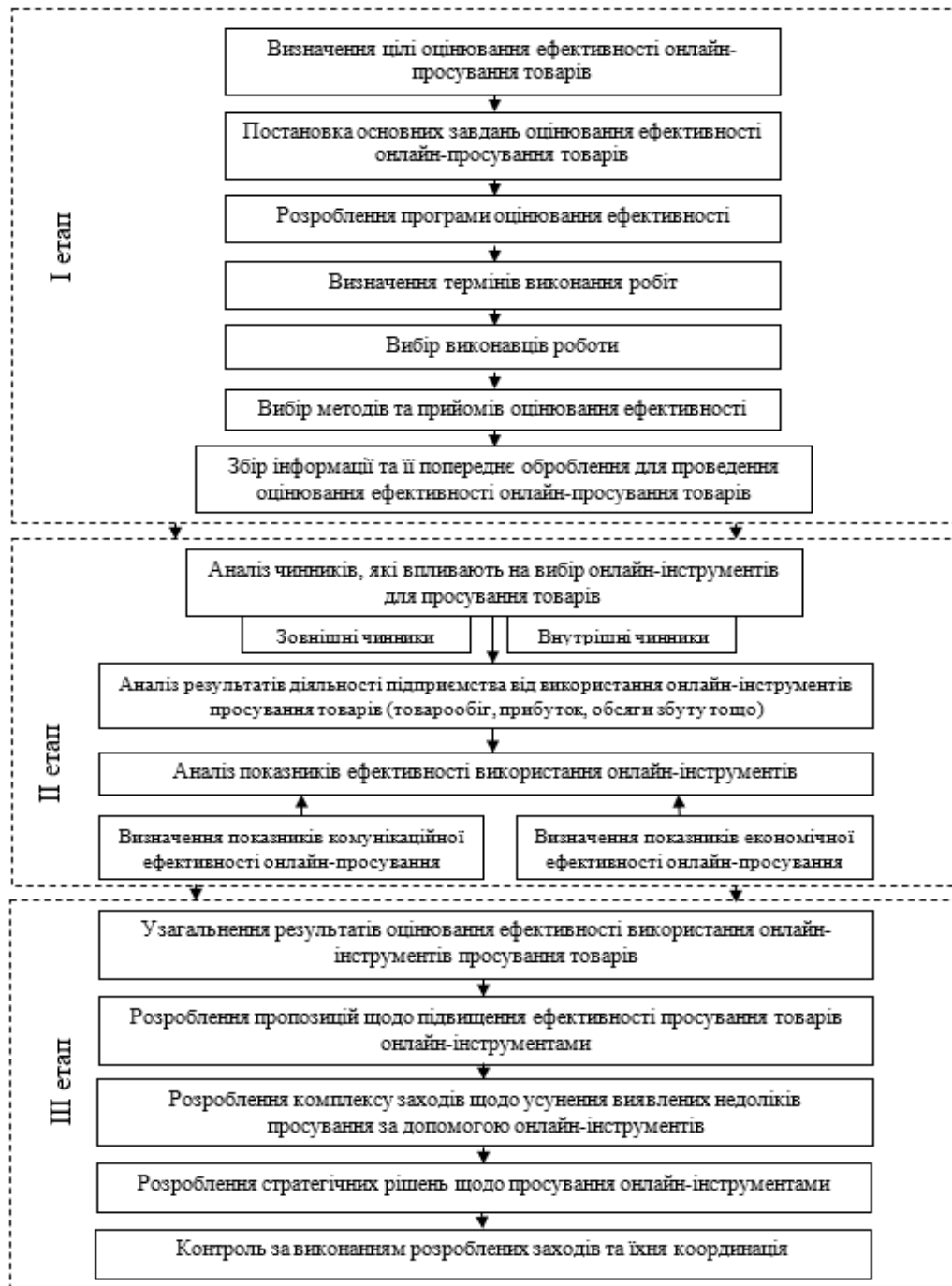


Рис. 4. Етапи оцінювання результативності використання онлайн-інструментів при просуванні товарів підприємства

Запропонована поетапність, а саме наявність: підготовчого, аналітичного та коригуючого рівнів, дозволяє приймати ефективні бізнес-рішення на кожному з них, що є основною умовою для досягнення цілей підприємства в сучасних умовах.

Обґрунтовано, що ефективне використання інструментів онлайн-просування пов'язане з процесом управління маркетинговою політикою інтернет-комунікацій, менеджментом та контролем бюджету онлайн просування. Результативність

використання онлайн-інструментарію повинна базуватися на дослідженні витрат на онлайн-комунікації та оцінюванні нематеріальних активів. Тобто вибір ключових показників повинен спиратися на сприйняття онлайн-комунікацій споживачем. Встановлено, що результативність просування товарів з використанням онлайн-інструментів може мати кілька вимірів: комунікаційну ефективність (донесення основного повідомлення, нарощування знання бренду та розуміння бренд-атрибутів, диференціації від комунікації конкурентів, вірогідності проходження через рекламний клаттер); економічну ефективність. Обидва виміри прямо чи опосередковано мають вплив на показник «здоров'я бренду» та його становища на ринку (рис. 5).

Інтегральний показник					
Асоціації з цінностями компанії	Диференціація	Просування	Задоволеність	Поінформованість	Розгляд
на скільки сильний бренд на ринку?	наскільки велика різниця між брендом і конкурентами	схильність до рекомендації бренду	загальний ступінь задоволеності брендом	спонтанне знання бренду на ринку	відсоток тих, хто розглядає бренд при біля полиці при здійсненні покупки
Позиціонування бренду		Продуктивність бренду		Поінформованість та споживання	

Рис. 5. Складові елементи інтегрального показника «здоров'я бренду»

У контексті двох вимірів результативності на етапі планування та реалізації підприємством рекламно-комунікаційної діяльності формуються KPI's, які враховуватимуть специфіку роботи з конкретним інструментом просування (рис. 6).



Рис. 6. Формування загальних KPI's при використанні інструментів онлайн-просування у розрізі комунікаційної мети

На основі запропонованої схеми поділу KPI's залежно від мети комунікації, показники ефективності можна умовно поділити на дві групи: загальні та специфічні, притаманні саме інструментам онлайн-просування. Відповідно до класифікації, розробленої в теоретичному розділі, пропонується матриця відповідності очікуваних сценаріїв конверсії специфіці комунікаційних точок дотику (Communications Touchpoints) в контексті використання онлайн-інструментів просування (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця відповідності активації комунікаційних точок дотику онлайн-інструментів
просування очікуваним сценаріям конверсії**

Очікувані сценарії конверсії Комунікаційні точки дотику	Побудова знання	Залученість в комунікацію	Активний розгляд	Купівля	Спожи- вання	Побудова відносин	Адво- -кація
Брендований контент							
Інтерактивний маркетинг							
Прямий маркетинг							
Електронна комерція							
Спеціальні заходи							
«Партизанський» маркетинг							
Інтерактив/ Онлайн							
Мобільні девайси / Планшети							
Друковані онлайн-видання							
Залучення професіоналів							
Рекламні акції							
Маркетинг пошукових систем							
Соціальні мережі							
Спонсорство							

	Пріоритетна точка дотику
	Допоміжна точка дотику
	Недоцільно використовувати

На основі встановлених відповідностей зроблено висновок про те, що більшість комунікаційних точок дотику можуть мати декілька очікуваних сценаріїв конверсії, а отже, й оцінювання може бути проведене за кількома показниками.

На основі даних щодо профілю споживачів звіту «ММІ Україна» (Media Marketing Index) та іміджево-цінової сегментації ринку пива запропоновано авторський варіант диференціації типів поведінки покупців за психографікою відповідно до сегментації ринку (табл. 2).

Таблиця 2

**Оптимальний мікс комунікаційних точок дотику онлайн-просування з урахуванням
профілю споживача та іміджево-цінової сегментації ринку пива**

Сегмент ринку	Превалюючий тип споживачів	Комунікаційні точки дотику (Communications Touchpoints)	Особливості впливу	Можливі KPI's
1	2	3	4	5
Супер Преміум	Новатори Реалізовані	Брендований контент	Ненав'язливе нагадування про бренди чи події, пов'язані з ним чи за їх участю	ROI; CPR; PPC; Глибина перегляду; Коефіцієнт конверсії; Нові відвідувачі сайту; Обсяг трафіку; Охоплення користувачів; Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости); Кількість конверсій або їх вартість
		Інтерактивний маркетинг		
		Спеціальні заходи		
		«Партизанський» маркетинг		
		Друковані видання онлайн		
		Залучення професіоналів		
		Маркетинг пошукових систем		
		Соціальні мережі		
Преміум	Новатори Реалізовані Спонтанні Прагнучі	Спонсорство	Донесення інформації про особливості й переваги бренду, акцент на інноваціях, увага на контенті, не пов'язаному безпосередньо з торговою маркою, формування певного впізнаваного настрою і атмосфери	ROI; CPR; PPC; CTR; CPA; CR; CPL; PPC; Глибина перегляду; Коефіцієнт конверсії; Нові відвідувачі сайту; Охоплення користувачів; Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости); Кількість конверсій або їх вартість
		Брендований контент		
		Інтерактивний маркетинг		
		Спеціальні заходи		
		«Партизанський» маркетинг		
		Мобільні девайси / Планшети		
		Друковані видання		
		Залучення професіоналів		
Верхній Мейнстрім	Прагнучі Традиціоналісти	Маркетинг пошукових систем	Комунікація має доносити інформацію про значимість цінностей, про їх зміни й розвиток, формування атмосфери натхнення для подальшого руху	ROI; CPR; PPC; CTR; CPA; Охоплення користувачів; Кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости); Кількість конверсій або їх вартість; CR; CPL; PPC;
		Спонсорство		
		Брендований контент		
		Інтерактивний маркетинг		
		Прямий маркетинг		
		Спеціальні заходи		
		«Партизанський» маркетинг		
		Мобільні девайси / Планшети		

1	2	3	4	5
		Друковані видання		
		Рекламні акції		
		Маркетинг пошукових систем		
		Соціальні мережі, спонсорство		CPC; CPM
Мейнстрім	Стабільні Спонтанні Прагнучі Традиціоналісти Економні	Брендований контент	Увага на нових форматах та комунікаційних повідомленнях, що корелюють з ТБ-контентом, практичний характер контенту, що напряду асоціюється з торговою маркою	ROI; CPR; Open Rate; Click Rate; CToR; Total Opens Total Clicks; Bounce Rate Загальний трафік; Глибина перегляду; Кількість коментарів; Показник повернень
		Інтерактивний маркетинг		
		Прямий маркетинг		
		Спеціальні заходи		
		Інтератктив / Онлайн		
		Мобільні девайси / Планшети		
		Рекламні акції		
Економ	Стабільні Спонтанні Традиціоналісти Економні	Соціальні мережі	Формування інформаційного поля, наповненого суто практичною інформацією з акцентом на вигоду і цінові пропозиції	ROI; CPR; PPC; Open Rate; Click Rate; CToR; Total Opens; Total Clicks; Bounce Rate; Глибина перегляду; Кількість коментарів; Показник повернень
		Прямий маркетинг		
		Електронна комерція		
		Інтератктив / Онлайн		
		Мобільні девайси / Планшети		
		Рекламні акції		
		Соціальні мережі		

З метою досягнення цілей управління просуванням товарів приварної галузі запропоновано адаптовану матрицю Остроу (Joseph W. Ostrow), в якій скориговано перелік груп та формулювань чинників впливу на визначення ефективної частоти комунікаційного повідомлення через інструменти онлайн-просування. Враховано специфіку інструментів онлайн-просування, а також вплив норм ЗУ «Про рекламу» (табл. 8).

Таблиця 3

**Адаптована матриця визначення ефективної частоти комунікації для інструментів
онлайн-просування алкогольних / пивних брендів**

Зниження частоти	Поправка на частоту				Підвищення частоти
Ринкові чинники					
Відомий бренд	-2	-1	1	2	Новий бренд
Висока частка ринку	-2	-1	1	2	Низька частка ринку
Високий рівень лояльності до бренду	-2	-1	1	2	Низький рівень лояльності до бренду
Питкий профіль смаку / часте споживання	-2	-1	1	2	Не питкий профіль смаку / не часте споживання
Планується низька частка голосу	-2	-1	1	2	Планується висока частка ринку
ЦА – новатори	-2	-1	1	2	ЦА – традиціоналісти
Чинники якості рекламного повідомлення					
Низька складність рекламного повідомлення	-2	-1	1	2	Висока складність рекламного повідомлення
Висока унікальність, новизна повідомлення	-2	-1	1	2	Низька унікальність, новизна повідомлення
Старе повідомлення	-2	-1	1	2	Нове повідомлення
Продуктова комунікація	-2	-1	1	2	Іміджева комунікація
Низька варіативність повідомлення	-2	-1	1	2	Висока варіативність повідомлення
Висока зношуваність комунікації	-2	-1	1	2	Низька зношуваність повідомлення
Загальні медіачинники					
Низька активність конкурентів (клаттер)	-2	-1	1	2	Висока активність конкурентів (клаттер)
Високий рівень уваги аудиторії	-2	-1	1	2	Низький рівень уваги аудиторії
Обмежена кількість медіаканалів	-2	-1	1	2	Використання збільшеної кількості медіаканалів
Онлайн-медіачинники					
Визначення пріоритетних (тематичних) ресурсів для розміщення контенту	-2	-1	1	2	Пакетне розміщення без уточнення профілю користувачів
Просування в соціальних мережах	-2	-1	1	2	Відсутність підтримки в соціальних медіа
Робота з банерною рекламою	-2	-1	1	2	Відсутність банерної реклами
Робота з відео-форматами (YouTube)	-2	-1	1	2	Відсутність підтримки відео-форматами
Нестандартні прояви і формати	-2	-1	1	2	Відсутність нестандартних проявів та форматів
Розміщення на ресурсах, які мають високочастотне охоплення	-2	-1	1	2	Розміщення на ресурсах, які мають низькочастотне охоплення
Постійна присутність контенту	-2	-1	1	2	Робота «в сезон» чи між ТБ флайтами
Зв'язок з контентом інших каналів комунікації	-2	-1	1	2	Відсутність зв'язку з контентом інших каналів комунікації

На основі адаптованої методики здійснено визначення ефективної частоти показу комунікаційного повідомлення через інструменти онлайн-просування за адаптованою методикою (рис. 7).

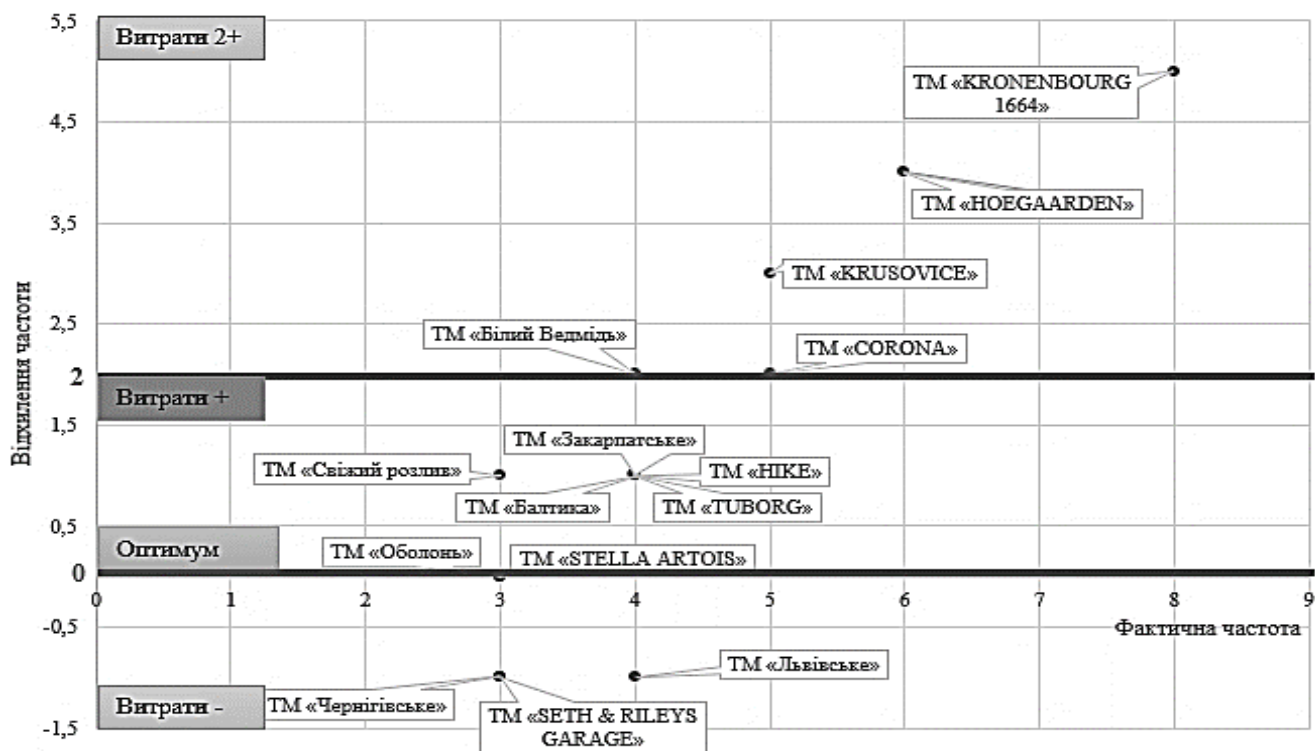


Рис. 7. Матриця рівня оптимальності частоти комунікації

Це дозволило оцінити ефективність онлайн-просування та розробити рекомендації щодо оптимізації параметрів інтенсивності комунікацій для чотирьох груп пивних брендів, що близькі за характеристиками результативності маркетингу:

- «Група Оптимум» – розрахункова ефективність співпадає з фактичною; відхилення дорівнює /0/. Аналіз показав, що ТМ «Оболонь» (ПрАТ «Оболонь»), ТМ «STELLA ARTOIS» (ПрАТ «АБІнБев Україна») – єдині торгові марки, у яких співпадають величини фактичної та розрахункової ефективної частоти, що дає можливість говорити про відповідність комунікаційної стратегії загальному становищу ринку та повністю враховує ринкові, загальномедійні, онлайн-медіачинники та чинники якості рекламного повідомлення;

- «Група Витрати-» – розрахункова ефективність менше фактичної; відхилення більше або дорівнює значенню /-1/. До даної групи увійшли ТМ «Львівське» (ПрАТ «Карлсберг Україна»), ТМ «Чернігівське» (ПрАТ «АБІнБев Україна»), ТМ «SETH & RILEYS GARAGE» (ПрАТ «Карлсберг Україна»). Зазначені бренди потенційно можуть комунікувати на меншій частоті – тобто при оптимізації бюджету зберігати вплив на споживача;

- «Група Витрати+» – розрахункова ефективність більше фактичної; відхилення знаходиться в діапазоні /1-2/. Недостатню частоту комунікації мають ТМ «Закарпатське» (ТОВ «ТБК «ППБ»), ТМ «Свіжий розлив» (ТОВ «ТБК «ППБ»), ТМ «Балтика» (ПрАТ «Карлсберг Україна»), ТМ «TUBORG» (ПрАТ «Карлсберг Україна»), ТМ «НИКЕ» (ПрАТ «Оболонь»), ТМ «Білий Ведмідь» (ПрАТ «АБІнБев Україна»), ТМ «CORONA» (ПрАТ «АБІнБев Україна»). Тобто враховуючи наявний вплив ринкових, загальних, онлайн-чинників та чинників якості рекламного

повідомлення, частота має бути вищою. При цьому поставлені комунікаційні цілі все ще можуть досягатись за допомогою виключно використання інструментів онлайн-просування;

- «Група Витрати 2+» – розрахункова ефективність суттєво більша за фактичну; відхилення більше /2/. Далеку від оптимальної частоту мають ТМ «KRUSOVICE» (ТОВ «ТБК «ППБ»»), ТМ «KRONENBOURG 1664» (ПрАТ «Карлсберг Україна»), ТМ «HOEGAARDEN» (ПрАТ «АБІнБев Україна»). Просування даних брендів виключно з використанням інструментів онлайн-просування є недоцільним – навіть за умов роботи на максимальній частоті 5+, існує потреба в додаткових контактах, тобто для досягнення комунікаційних та ринкових цілей необхідне розширення медійного спліту та інструментарію.

ВИСНОВКИ

У дисертації запропоновано вирішення актуального наукового завдання удосконалення використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі. Як підсумок одержаних результатів пропонується низка висновків теоретичного, методичного та науково-практичного характеру.

1. З метою розвитку понятійно-категорійного апарату конкретизовано сутність понять «інтернет-маркетинг» та «онлайн-маркетинг». Інтернет-маркетинг трактується як організація маркетингових активностей, спрямованих на привернення та утримання уваги споживачів в інтернет-середовищі задля ознайомлення з інформацією про товари, бренди, підприємство через інструменти інтернет-просування та формування стабільного попиту з метою задоволення споживчих потреб і отримання прибутку, а «онлайн-маркетинг» розглядається як організація просування товарів через реалізацію комунікаційних зусиль підприємства з метою задоволення потреб онлайн-користувачів шляхом активації інструментів інтернет-маркетингу, ігрового маркетингу, мобільних технологій локального впливу, технологій доданої реальності тощо. Запропоновані визначення порівняно з існуючими чітко описують середовище використання маркетингових активностей підприємства. Критерієм використання інструментів просування є середовище: інтернет-маркетинг використовує комунікаційні зв'язки в мережі Інтернет, а онлайн-маркетинг, крім мережі Інтернет, використовує інструменти просування ігрового маркетингу, телефонного маркетингу, мобільних технологій локального впливу, мобільних додатків, нових технологій GPS з відповідними додатками, що дозволяє систематизувати маркетингові комунікації в системі цифрового маркетингу.

2. Уточнено сутності поняття «інструменти онлайн-просування» та запропоновано класифікацію, основною ознакою в якій виступає середовище, тобто враховується онлайн-комунікаційні точки дотику (контакту), що дозволяє вибрати саме ті онлайн-інструменти, які направлені безпосередньо на цільову аудиторію та сприяють максимальному охопленню за рахунок оперативності розповсюдження інформації, релевантного контенту та швидкому реагуванні на зміни середовища. Визначено, що інструменти онлайн-просування товарів підприємства – це інформаційно-комунікаційні технології впливу підприємства на цільову онлайн-аудиторію через онлайн-комунікаційні точки дотику (контакту) з метою налагодження взаємовигідних зав'язків з онлайн-споживачами товару шляхом

створення бажаного іміджу. Розширено класифікацію інструментів онлайн-просування за додатково введеною критеріальною ознакою: наявність та доступність комунікаційних точок дотику, що дозволяє врахувати параметри іміджево-цінових сегментів ринку. Досліджено методи сегментування інтернет-користувачів та виокремлено їхні класифікаційні ознаки в інтернет-середовищі. Запропоновано поділяти інтернет-користувачів за такою ознакою, як виконання певної ролі в соціальних мережах, а також розроблено класифікацію інтернет-користувачів залежно від виконання ролі в соціальних медіа, що дозволяє на етапі медіа-планування з урахуванням наявного бюджету і доступних каналів ставити обґрунтовані цілі медійних та маркетингових бренд-показників та ефективно здійснювати поточний контроль кампаній з просування товарів.

3. Встановлено основні причини перерозподілу медійних інвестицій між традиційними офлайн-комунікаціями (ТБ-розміщення) та інструментами онлайн-просування, що пов'язано з епідемією Covid-19 і зростанням лояльності користувача над ТБ-контентом через перехід на супутникове кодування сигналу. Узагальнено основні тенденції медіа за 2019-2020 рр. у розрізі основних ЗМІ та носіїв. Виявлено, що процес діджиталізації має вплив практично на всі інструменти просування, що, в свою чергу, зумовлює появу якісно нових форматів та носіїв реклами, які знаходяться на перетині традиційних методів просування та онлайн-технологій. Доведено, що однією з найвагоміших причин відтоку рекламодавців від використання ТБ є нижча вартість за тисячу контактів у мережі Інтернет. На основі паритетності основних медіа характеристик ТБ та Інтернету зроблено висновок про потенційне зростання результативності комунікації за умов врахування особливостей даних медіа при формуванні медійного спліту. Здійснено оцінювання рівня очікуваної медіаінфляції та проаналізовано чинники, що її спричиняють. З'ясовано, що найвищі темпи медіаінфляції має Інтернет, що є додатковим індикатором зростання ефективності цього інструменту в майбутніх періодах на медійному ринку України.

4. Визначено законодавчі обмеження медійного ринку та обґрунтовано їх вплив на формування сегменту Dark market для виробників пива в умовах формування соціальної відповідальності. Встановлено місце інструментів онлайн-маркетингу в структурі медійного ринку з урахуванням специфіки сегменту Dark market та визначено перелік і характеристики доступних інструментів з урахуванням особливостей використання інструментів онлайн-просування пива, що ґрунтуються на силі бренда та ідеї комунікації, виразності комунікації та ступня диференціації товару.

5. Розроблено універсальний методичний підхід до оцінювання результативності використання інструментів при онлайн-просуванні товарів, використання якого сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень при розробленні маркетингової онлайн-політики підприємства. Запропонований методичний підхід включає три етапи: підготовчий, аналітичний і коригуючий, послідовна реалізація яких дозволяє зрозуміти прогалини у використанні інструментів онлайн-просування, визначити онлайн-стратегію маркетингу, що забезпечить ефективну взаємодію з клієнтами та забезпечить досягнення поставлених цілей.

6. На основі встановленої відповідності між комунікаційними точками дотику та онлайн-інструментами просування з урахуванням пріоритетності їх використання, а

також з огляду на іміджево-цінову сегментацію ринку пива та особливості профілю типового споживача кожного з сегментів, запропоновано методичний підхід до формування оптимального комунікаційного міксу, що сприяє удосконаленню процесу планування онлайн-комунікацій та оптимізації управлінських рішень. Запропонований підхід враховує поведінковий аспект, забезпечує максимальне наближення комунікації до цільової аудиторії, що є основою забезпечення високої результативності рекламно-комунікаційної діяльності підприємства. З урахуванням галузевої особливості функціонування підприємств пивоварної галузі, запропоновано адаптовану матрицю Остроу, в якій скориговано перелік чинників, що здійснюють суттєвий вплив на визначення ефективної частоти комунікаційного повідомлення через інструменти онлайн-просування пивних брендів. Запропоновано також включити в блок «Онлайн-чинники медіапланування» специфічні показники, які притаманні саме інструментам онлайн-просування, а саме: характеристика ресурсів розміщення; використання соціальних медіа; використання банерної реклами; використання відеоформатів; використання нестандартних проявів і форматів; охоплення медіаканалу; тип розміщення; відповідність загальному контенту кампанії.

7. Визначено ефективні частоти комунікаційних повідомлень через інструменти онлайн-просування, що дозволило виділити 4 групи пивних брендів («Група Оптимум», «Група Витрати-», «Група Витрати+», «Група Витрати 2+»), для кожної з яких запропоновано стратегії використання подальших витрат на розміщення комунікаційного звернення в мережі Інтернет. На основі отриманих даних сформовано матрицю рівня оптимальності частоти комунікаційного повідомлення через інструменти онлайн-просування брендів підприємств пивоварної галузі з метою досягнення цілей комунікаційної політики, що свідчить про її практичне використання.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії

1. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Формування та управління мережевим суспільством задля досягнення маркетингових комунікаційних цілей підприємства. *Інтеграція економічних та інформаційних процесів: сучасний стан і перспективи розвитку*: монографія / ред. Л.М. Савчук. Дніпропетровськ: Герда, 2015. С. 34-41 (заг. обсяг 0,37 д.а., особ. 0,2 д.а.). *Особистий внесок*: визначено типи об'єднань споживачів, проаналізовано особливості маркетингових комунікацій в онлайн-середовищі.

2. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Капінус Л.В. Види Інтернет-користувачів та їх характеристики в контексті забезпечення ефективності маркетингових комунікацій. *Трансформаційні перетворення регіональної економіки* / ред. С.А. Назаренко. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. С. 8-22 (заг. обсяг 0,64 д.а., особ. 0,4 д.а.). *Особистий внесок*: досліджено специфічні характеристики інтернет-користувачів, проаналізовано основні методи сегментування інтернет-користувачів, визначено їх переваги й недоліки.

3. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі: монографія / Л.В. Капінус та ін. Київ: ПП Сердюк, 2017. 189 с. (заг. обсяг 10,43 д.а., особ. 1,4 д.а.). *Особистий внесок*: розроблено модель впливу контент-маркетингу на онлайн-споживачів (підрозділ 3.1), згруповано види соціальних мереж за типом, доступністю та регіоном; узагальнено сегменти споживачів в онлайн-спільнотах (підрозділ 3.2).

4. Семененко К.Ю., Скригун Н.П. Типи соціальних мереж та перспективи їх використання для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. *Розвиток суб'єктів господарювання України: сучасні реалії та перспективи*: монографія / за заг. ред. Л.М. Бандоріної, Л.М. Савчук. Дніпро: Пороги, 2017. С. 463-478 (заг. обсяг 0,74 д.а., особ. 0,54 д.а.) *Особистий внесок*: здійснено класифікацію соціальних мереж за напрямками комунікаційної активності підприємства.

5. Семененко К.Ю., Скригун Н.П., Сергеева Г.Д. Онлайн мерчандайзинг як засіб просування товарів в мережі Інтернет. *Information economy: knowledge, competition and increase*: Collective monograph. С.Е.І.М., Valencia, Venezuela, 2017. Р. 60-71 (заг. обсяг 0,57 д.а., особ. 0,26 д.а.). *Особистий внесок*: проведено порівняльний аналіз інструментів онлайн та офлайн мерчандайзингу як засобу онлайн-просування товарів.

Публікації в наукових фахових виданнях

6. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Семененко К.Ю. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль, 2013. Вип.12. Частина 4. С. 43-46 (заг. обсяг 0,53 д.а., особ. 0,2 д.а.). *Особистий внесок*: узагальнено основні мотиви споживачів та запропоновано способи їх використання при плануванні комплексу просування товарів.

7. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК: збірник наукових праць Білоцерківського національного аграрного університету*. Біла Церква, 2014. №2 (115). С. 68-72. (заг. обсяг 0,45 д.а., особ. 0,15 д.а.). *Особистий внесок*: узагальнено особливості, які необхідно враховувати при плануванні маркетингової діяльності в інтернет-просторі, визначено складові торговельної комунікації в мережі Інтернет.

8. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Семененко К.Ю. Поведінка Інтернет-споживачів у соціальних мережах. *Економічний часопис-XXI*. Київ, 2015. №7-8(1). С. 75-77 (заг. обсяг 0,5 д.а., особ. 0,2 д.а.); (Scopus, Index Copernicus, Google Scholar та ін.). *Особистий внесок*: проаналізовано поведінку інтернет-аудиторії в соціальних мережах та виявлено цільові сегменти, з якими можлива побудова довгострокових взаємовідносин через інструменти онлайн-просування.

9. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. Е-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії: науковий збірник Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій*. Одеса, 2016. №6. С.106-111 (заг. обсяг 0,44 д.а., особ. 0,2 д.а.); (Index Copernicus). *Особистий внесок*: систематизовано види е-mail-розсилок як важливого інструмента онлайн-просування; виокремлено критерії, яких необхідно дотримуватися при створенні повідомлень; узагальнено показники оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, серед яких виділено конверсію як найбільш вагомий показник.

10. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Пірняк М.В. Сутність маркетингової комунікації та взаємозв'язок її елементів. *Вісник Волинського інститут економіки та менеджменту*. Луцьк, 2016. Випуск 15. С. 271-279 (заг. обсяг 0,6 д.а., особ. 0,25 д.а.); (Index Copernicus). *Особистий внесок*: обґрунтовано взаємозв'язок та взаємозалежність всіх елементів політики просування.

11. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Білодідова Н.М. Кольорова гама в оформленні упаковки пивної продукції як ключовий засіб комунікацій зі споживачем. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон, 2016. Випуск 20, частина 2. С. 101-104 (заг. обсяг 0,56 д.а., особ. 0,2 д.а.); (Index Copernicus). *Особистий внесок*: здійснено порівняння окремих брендів пива різних сегментів за кольоровою гамою та семантикою.

12. Семененко К. Ю., Кухта К. А., Скригун Н. П., Капінус Л. В. Методи стимулювання відвідувачів антикафе. *Управління розвитком: збірник наукових праць*. Харків, 2016. №2 (184). С. 102-107 (заг. обсяг 0,55 д.а., особ. 0,2 д.а.); (DOAJ, Index Copernicus, Google Scholar). *Особистий внесок*: запропоновано онлайн- та офлайн-засоби стимулювання відвідувачів як інструменту просування з урахуванням специфіки закладу.

13. Семененко К.Ю., Скригун Н.П. Кириленко І.І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі Інтернет. *Науковий вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. Одеса, 2017. Том 22. Випуск 12 (65). С. 136-141 (заг. обсяг 0,7 д.а., особ. 0,4 д.а.); (Index Copernicus, Google Scholar та ін.). *Особистий внесок*: здійснено порівняльний аналіз традиційних і цифрових медіаканалів; систематизовано основні інструменти залучення відвідувачів в мережі Інтернет та наведено їхні сутнісні характеристики.

14. Розумей С.Б., Долюк А.В, Семененко К.Ю. Візуальний мерчандайзинг (вітриністика) як засіб просування товару. *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Херсон, 2018. Випуск 2-2 (45). С. 150-160 (заг. обсяг 0,4 д.а., особ. 0,15 д.а.); (Index Copernicus, Google Scholar та ін.). *Особистий внесок*: здійснено класифікацію вітрин за певними ознаками та визначено основні цілі застосування вітрин при просуванні товарів.

15. Семененко К.Ю., Бакуліна С.А. Особливості застосування інструментів онлайн просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19. Ч. 3. С. 26-29 (заг. обсяг 0,45 д.а., особ. 0,3 д.а.); (Index Copernicus, Google Scholar та ін.). *Особистий внесок*: уточнено переваги і недоліки SEO-оптимізації сайтів, досліджено можливості використання основних інструментів інтернет-маркетингу при визначенні комунікаційної політики підприємства.

16. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Київ, 2019. № 2. С. 164-168 (заг. обсяг 0,5 д.а., особ. 0,25 д.а.); (Index Copernicus, Google Scholar). *Особистий внесок*: визначено переваги та недоліки використання SMM, запропоновано дієві інструменти просування в соціальних мережах.

17. Капінус Л.В., Семененко К.Ю., Молін Н.О. Поведінкові стратегії підприємства під впливом квіз-маркетингу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. Одеса, 2020. Випуск 43. С. 134-137 (заг. обсяг 0,47 д.а., особ. 0,2 д.а.) (Index Copernicus). *Особистий внесок*: визначено вплив інструментів онлайн-просування на вибір маркетингової контент-стратегії підприємства.

18. Капінус Л.В., Скригун Н.П., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Методичний підхід до оцінювання ефективності просування товарів з використанням онлайн-інструментів. *Економіка та управління АПК=AIC Economics and Management: збірник наукових праць*. Біла Церква, 2020. №2(159). С.157-167 (заг. обсяг 0,9 д.а., особ. 0,4 д.а.) (Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, DOAJ). *Особистий внесок*: запропоновано методику оцінювання ефективності використання інструментів онлайн-просування та визначено складові стратегії онлайн-комунікації.

19. Семененко К.Ю., Капінус Л.В. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (заг. обсяг 0,55 д.а., особ. 0,35 д.а.) (Index Copernicus, Google Scholar та ін.). *Особистий внесок*: конкретизовано та систематизовано показники оцінювання

ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику та їхній відповідності очікуваним сценаріям конверсії.

У зарубіжних виданнях

20. Kapinus L., N. Skrygun N., Semenenko K. Customer's behavior under the Internet-marketing complex effect. *Social Education Project of Improving Knowledge in Economics L'Association 1901 "Sepiker"*. Osthofen, Deutschland; Poitiers, France; Los Angeles, USA, 2015. Ausgabe 9. P. 136-139 (заг. обсяг 0,4 д.а., особ. 0,2 д.а.) (Index Copernicus). *Особистий внесок*: визначено інструменти онлайн-просування, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі товару споживачів в інтернет-просторі.

21. Semenenko K., Rozumey S. Irrational consumer behavior in pricing and its impact on the sales. Theoretical and practical issues of ensuring the economic interests of the modern innovative society. San Francisco, California, USA: B&M Publishing, 2013. P. 18-20. (заг. обсяг 0,2 д.а., особ. 0,1 д.а.). *Особистий внесок*: визначено можливі варіанти впливу уявлень про ціну та її сприйняття споживачем на політику просування товарів підприємства.

У інших виданнях

22. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Планування комунікаційного міксу як складової маркетингу. *Економічний форум: науковий журнал Луцького національного технічного університету*. Луцьк, 2013. №2. С. 301-307 (заг. обсяг 0,4 д.а., особ. 0,15 д.а.). *Особистий внесок*: уточнено і систематизовано етапи планування маркетингових комунікацій.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

23. Семененко К.Ю. Соціальний інжиніринг як сучасний агресивний засіб впливу на споживача. *Нові ідеї в харчовій науці – нові продукти харчової промисловості*: матеріали II Міжнар. наук. конф. (м. Київ, 13-17 жовт. 2014 р.). Київ: НУХТ, 2014 р. С. 820 (0,04 д.а.).

24. Семененко К.Ю. Вірусний маркетинг як інструмент SMM. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16-17 квіт. 2015 р.). Київ: НУХТ, 2015 р. С.54-55 (0,10 д.а.).

25. Семененко К.Ю. Типи об'єднань споживачів та специфіка їх функціонування в комунікаційному середовищі он-лайн маркетингу. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика*: тези доп. III Всеукр. Міжнар. наук.-практ. конф. мол. вчен. і студ. (м. Київ, 26-27 лист. 2015 р.). Київ: НУХТ, 2016. С. 146-148 (0,09 д.а.).

26. Семененко К.Ю. Вплив контент маркетингу на поведінку споживача в онлайн середовищі. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості*: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21-22 квіт. 2016 р.). Київ: НУХТ, 2016. С. 69-71 (0,12 д.а.).

27. Семененко К.Ю. Основні digital-тренди та їхній вплив на політику просування в мережі Інтернет. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17-18 лист. 2016 р.). Київ: НУХТ, 2016. С. 131-132 (0,13 д.а.).

28. Семененко К.Ю. Онлайн- та Інтернет-маркетинг: спільне і відмінне. *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings: Materials of International Scientific-Practical Conference* (Klaipeda, January 29, 2016). Klaipeda: Baltija Publishing. 2016. P. 186-189 (0,24 д.а.).

29. Семененко К.Ю. Цифровий маркетинг (Digital marketing) як сполучна ланка між онлайн- та офлайн-середовищем комунікацій. *Dezvoltarea sistemelor sociale si economice intr-un mediu competitiv la nivel global*: Materialy Conferinta international

stiintifico-practica. (Chisinau, Februarie 26, 2016). Chisinau, Republica Moldova: Universitate de stat din Moldova. 2016. P. 155-158 (0,24 д.а.).

30. Семененко К.Ю. Інструменти аналітики контенту соціальних мереж як засіб досягнення конкурентної комунікаційної переваги. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика*: матеріали Всеукр. конф. студ., аспір. та мол. вч. (м. Київ, 24-25 лист. 2016 р.). Київ: НУХТ, 2016. С. 303-304 (0,08 д.а.).

31. Семененко К.Ю. Актуальність розроблення та використання ефективних онлайн інструментів просування товарів підприємств харчової промисловості. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise*: Proceeding of the international scientific conference (Lisabon, December 16, 2016). Part 2. Lisabon, Portugal: Baltija Publishing. P.53-55 (0,24 д.а.)

32. Semenenko K. The prospects using social networks as a way of promoting on the Internet. *Trends in der Entwicklung der nationalen und internationalen Wissenschaft*: materials of international research and practical conference (Nurnberg, December 28, 2016). Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2016. P 271-276 (0,4 д.а.).

33. Семененко К.Ю. Проблеми визначення ефективності офлайн та онлайн комунікацій *Проблеми управління і економіки підприємств в сучасних умовах*: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26-27 квіт. 2017 р.). Київ: НУХТ, 2017. С.61-63 (0,14 д.а.).

34. Семененко К.Ю. Перспективи розвитку ринку Інтернет-реклами України в контексті загальних тенденцій ринку. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 22-23 лист. 2017 р.). Київ: НУХТ, 2017. С. 51-53 (0,09 д.а.).

35. Семененко К.Ю. Проблеми оцінювання ефективності онлайн комунікацій. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: матеріали 84 Міжнар. наук. конф. мол. учених, асп. і студ. (м. Київ, 23-24 квіт. 2018 р.). Київ: НУХТ, 2018. Ч.3. С. 262 (0,1 д.а.).

36. Семененко К.Ю. Підходи до оцінювання ефективності використання Influencer Marketing в онлайн комунікаціях. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*: Матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21-22 лист. 2018 р.). Київ: НУХТ, 2018. С. 95-96 (0,12 д.а.).

37. Семененко К.Ю. Комунікаційні точки зв'язку та їхнє місце в класифікації інструментів онлайн комунікацій. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 бер. 2019 р.). Київ: КНТЕУ, 2019. С. 193-197 (0,15 д.а.).

38. Семененко К.Ю. Сучасні тенденції розвитку онлайн-комунікацій на ринку пива. *Трансформаційні процеси національної економіки: теоретичні і практичні аспекти*: матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (м. Львів, 30 січ. 2021 р.). Львів, 2021. С. 84-88 (0,22 д.а.)

АНОТАЦІЯ

Семененко К.Ю. Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивної галузі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Національний університет харчових технологій, Київ, 2021.

Дисертаційна робота є комплексним дослідженням теоретичних, методичних та практичних аспектів використання інструментів онлайн-просування підприємствами пивоварної галузі з урахуванням сучасних тенденцій та законодавчих обмежень.

Розроблено власну інтерпретацію понять «інтернет-маркетинг» та «онлайн-

маркетинг. Обґрунтовано додаткову критеріальну ознаку для класифікації інструментів онлайн-просування – наявність та доступність комунікаційних точок дотику. Досліджено методи сегментування інтернет-користувачів та виокремлено їхні класифікаційні ознаки, розроблено класифікацію інтернет-користувачів залежно від їх виконання ролі в соціальних медіа.

Проаналізовано сучасний стан та тенденцій розвитку медіаринку України та встановлено місце інструментів онлайн-маркетингу в структурі медійного ринку з урахуванням існування сегменту Dark market. Виявлено особливості використання інструментів онлайн-просування пива, що ґрунтуються на силі ідеї бренда, виразності комунікації та ступеня диференціації товару. Розроблено універсальний методичний підхід щодо оцінювання ефективності використання онлайн-інструментів просування товарів підприємства. Обґрунтовано необхідність врахування типу інтернет-користувачів залежно профілю споживача та іміджево-цінової сегментації ринку пива при плануванні міксу онлайн-інструментів просування. Розроблено методiku визначення ефективної частоти показу комунікаційного повідомлення в мережі Інтернет через інструменти онлайн-просування брендів підприємств пивоварної галузі з урахуванням ринкових чинників.

Ключові слова: просування, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, онлайн-маркетинг, інструменти просування, онлайн-просування, соціальні мережі, комунікації.

SUMMARY

Semenenko K.Yu. The Use of On-line-advancement Instruments of Commodities of the Enterprises of Brewing Industry. Qualification research work, manuscript.

Thesis for the Degree of Candidate of Economics Sciences in the specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprise (for economic activities). – National University of Food Technologies, Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to theoretical and practical principles of the use of on-line-advancement instruments of the enterprises of brewing industry taking into account modern tendencies and legislative limitations in relation to possibilities of beer products advancement.

As the result of research, system vision of the use of on-line-advancement instruments based on cooperation of object, methods and object of research is offered.

Advantages and lacks of the most widespread authorial determinations interpretation of concepts «internet-marketing», «on-line-marketing» and «on-line advancement instruments of commodities of enterprise» are educed and worked out by the author.

An additional criterion feature for classification of on-line-advancement instruments: presence and availability of communication tangencies is proved. The methods of internet-users segmentation and their classification features are distinguished. Authorial classification of internet-users depending on their implementation role in social media is designed. The modern state and trends of media market of Ukraine during the last years is analysed. The place of online-marketing instruments in the structure of media market taking into account the existence of Dark market segment, existence of which conditioned by legislative limitations in relation to the possibilities of alcoholic products advancement, the list and descriptions of instruments of on-line-advancement is set.

The methodical approach to the evaluation of the efficiency of the use of online-instruments advancement of commodities of the enterprise, which application will assist the acceptance of reasonable administrative decisions at the development of marketing online-politics principles of the enterprise is designed. Methodical approach is based on successive realization of such stages: preparatory, analytical and administrative is offered.

The scientific and methodical approaches to the evaluation of effectiveness level of the

use of on-line-advancement instruments of commodities of brewing industry enterprises is worked out. Practical implementation of the use of worked out model is the reference-point in making decision in relation to the conduct of marketing politics of on-line-advancement and achievement of the enterprises' aims is proved.

The universal generally accepted methodology of evaluation the efficiency of the use of online-instruments of commodities' advancement of the enterprise is worked out. Methodical approach in relation to the evaluation of the efficiency of use of instruments on-line-advancement of commodities of enterprise is offered. The approaches in relation to the use of effective on-line-advancement instruments in social networks are given.

The necessity of taking into account the types of Internet-users depending on the role in social Medias at planning of online-instruments of advancement mix is proved.

The scientific and methodical approach to the evaluation of effectiveness level of use of on-line-advancement instruments of commodities of brewing industry enterprises is designed. Methodology of the determination of effective frequency show of communication report in the Internet through on-line-advancement instruments of the brands of brewing industry enterprises with taking into account the market factors is worked out.

Keywords: advancement, internet-marketing, digital marketing, on-line-marketing, instruments of advancement, on-line-advancement, social networks, communications.