

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138:339.187.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>**Касян С. Я.**кандидат економічних наук, доцент,  
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>**Юферова Д. О.**

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

**Kasian S. Y., Yuferova D. O.**

National Technical University Dnipro Polytechnic

### УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЙНИМИ СТРАТЕГІЯМИ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ І СТАРТАП-ПРОЕКТІВ

У статті розроблено ефективну Інтернет-маркетингову комунікаційну стратегію високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища. Розширено теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Встановлено, що виокремлення цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій. Обчислено коефіцієнт пертинентності, як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій. Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування». Сформовано матрицю стратегічного балансу (SWOT) підприємства. Мережа «МОРЕ ПИВА» робить акцент на молодіжних зустрічах, відпочинку в компанії та загалом веселому відпочинку. Тому їх Instagram-акаунт насичений яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі або вдома.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, Інтернет, маркетингові комунікаційні стратегії, високотехнологічні підприємства, діджиталізація, середовище.

### MANAGEMENT OF INTERNET-MARKETING COMMUNICATIONAL STRATEGIES ON HIGH-TECH COMPANIES AND PROJECT STARTUPS

This article contains development of effective Internet-marketing communication strategy on a high-tech company in the time of digital interaction in the plane of the marketing environment. Theoretical and methodological provisions for managing Internet-marketing communication strategies of high-tech companies and startup projects have been expanded. It is established that the separation of the target audience and its specific sectors allows company to increase the degree of targeting of marketing communication strategies. This mediates the formation of marketing and communication effectiveness of such strategies in the digital environment. It is determined that advertising strategy is a more creative complex, consisting of a unique offer and transmitted to consumers through the advertising. This article contains the application of the method of forming the budget of marketing communications based on the goals and objectives of the incentive complex. In this case, goals, tasks are determined, necessary costs are calculated. The role of strategic and tactical marketing communications in partnerships is very important because that it contains a system of elements, innovative interaction tools. The Pertinence Coefficient is calculated as an assessment of the choice of marketing communications correctness. An analysis of the "MORE PYVA" company partnership with suppliers and customers was conducted. It is noted that the observed company uses one of the competitive strategies identified as the Strategy of the Leader according to P. Kotler. The company also applies a defense strategy, called "Market Share Protection". The marketing communication strategy of the company is defined as Strategy of "Pushing". The matrix of strategic balance (SWOT) of the enterprise was formed. It was found that the analysis and definition of the target audience is important in creating a digital strategy. There is a need to explore the values and social status of consumers and the channels through which it is possible to interact. The "MORE PYVA" chain emphasizes youth meetings, company vacations and fun rest in general. Therefore, company's Instagram account filled by bright photos and videos of vacation with friends, in nature or at home.

**Keywords:** digital marketing, Internet, marketing communication strategies, high-tech company, digitalization, marketing environment.

**JEL classification:** D82, L22, M31, M37

**Постановка проблеми.** В системі інноваційного маркетингу взаємодії, комунікації є процесом, який містить комплекс складових підприємницької діяльності. Цифровий маркетинг-мікс дозволяє отримати прищвидшену споживчу реакцією у виді додаткових

клієнтських потоків. Швидко змінювати параметри маркетингових стратегій дозволяє цифрова ринкова аналітика. В єдиному європейському економічному цифровому просторі сучасна компанія для успішної діяльності дотримується концепції соціально-етичного

маркетингу. Дотримання тенденції соціальної спрямованості в маркетингових комунікаціях чинить стійкий вплив на масове суспільство. Водночас високотехнологічна компанія без змін атрибутів технологічних ліній випуску товарів може вишукувати нові ринкові ніші для ефективного маркетингового позиціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складному комплексу питань формування науково-практичних інструментів і процедур маркетингових комунікаційних стратегій підприємств у цифровому просторі присвячені праці вітчизняних і закордонних науковців і практиків у сфері маркетингу, таких як: Л. В. Беляєв, А. О. Длігач, І. В. Зозуля, С. М. Ілляшенко, Н. П. Карачина, Я. В. Кривенко, Ф. Котлер, Т. В. Куваєва, М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. Окландер, О. О. Романенко, О. І. Яшкіна та ін.

І. В. Зозуля, Н. П. Карачина [6] визначають маркетингову стратегію як певну сукупність маркетингових інструментів та наводять етапи формування стратегії. У свою чергу, А. О. Длігач [1] визначає маркетингову стратегію як політику ринкової діяльності компанії у довгостроковій перспективі. Науковець зазначає, що типологія маркетингових стратегій є ієрархічною, проте вони пов'язані гетерархічно. Л. В. Беляєв, Я. В. Кривенко [11] визначають, що цифрові інструменти дають можливість компаніям займатися маркетинговою діяльністю з мінімальними витратами матеріальних ресурсів.

С. М. Ілляшенко [13] описує, що загалом сучасна система маркетингових комунікацій характеризується широким спектром традиційних та новітніх інструментів, що спрямовані на досягнення цілей. У монографії М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [18] описують, показник залучення покупців, що називається коефіцієнтом пертинентності. Науковці зазначають, що такий показник допомагає маркетологам визначити успішність спрямованого комунікативного впливу на потрібну аудиторію. Т. В. Куваєва [12] робить висновок, що цінності за допомогою яких аналізуються партнерські взаємовідносини є важливими, але все рівно їх недостатньо для пояснення типу взаємодії партнерів. Тому дослідниця пропонує оцінювати результативність партнерства за двома групами, що взаємопов'язані: результативність та показники якості взаємовідносин.

Проте потребують поглибленого наукового дослідження складні питання розробки ефективної Інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища.

**Метою статті** є розширення теоретико-методичних положень управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів.

Викладення основного матеріалу дослідження. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства є певною мірою комплементарним до комплексу маркетингу завдяки розвитку рекламної складової. Приєднуємося до думки більшості маркетологів, що інструменти маркетингових комунікацій можуть доповнювати один одного. Це опосередковує досягнення бажаного впливу на формування споживчих переваг. Тобто означені Ф. Котлером інструменти просування [10] потрібно використовувати у комплексі, що дає вагомий маркетинговий і комунікативний ефект.

Процес управління комунікаціями маркетингу, у т.ч. високотехнологічних стартап-проектів, стратегічно на практиці використовує інтегровані комунікації. Ф. Котлер стверджує, що «інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [10, с. 672-673; 692]. Отже, фахівець слушно вважає, що ІМК зможуть зробити всю систему продажів і комунікаційної взаємодії із цільовими аудиторіями більш ефективною.

Розробка Інтернет-маркетингової комунікаційної стратегії високотехнологічних підприємств і стартап-проектів є важливий та громіздкий етап під час діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища, який зосереджує на собі багато важливих ринкових процесів [9, с. 157-162]. Вважаємо, що для досягнення дієвого застосування концепції соціально-етичного маркетингу потрібна комплексна робота, яка має містити засоби з комунікаційного роз'яснення цілей, завдань, менталітету фірми, формування суспільної думки, насамперед, в питаннях екології, дефіциту сировини та правового захисту споживачів і персоналу [6, с. 146-150].

Стосовно реклами компанії «МОРЕ ПИВА» потрібно наголосити на тому, що згідно Закону України «Про рекламу», а саме посилаючись на статтю 22 [3], то Законом заборонена реклама алкогольної продукції на телебаченні та радіо з 6.00 до 23.00 години, в усіх друкованих ЗМІ (окрім спеціалізованих видань), засобах зовнішньої реклами, у т.ч. на транспорті. Це дає нам підстави замислитися, як саме найбільша мережа розливної пива в Україні зможе рекламувати свій товар. Якщо аналізувати друковану рекламу, то друковані постери мережа розклеює лише в середині торговельних точок. Зауважимо, що вся їх рекламна діяльність зосереджена на глобальних соціальних мережах та прямому збуті [17].

На думку М. А. Окландера, О. О. Романенко: «Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [15, с. 366]. Відмітимо, що все більше підприємства використовують нерозподілені прибутки, як інвестиційний ресурс, що є значущим для діджитал-взаємодії.

Як слушно зазначають Л. В. Беляєв, Я. В. Кривенко, у цифровому маркетингу використовують технології, що надають можливість виділяти цільову аудиторію, аналізувати потреби реальних та потенційних споживачів та визначати ступінь зацікавленості аудиторії в товарній і сервісній пропозиції компаній. Інструментами аналізування управління маркетинговими комунікаціями є: обчислення кількості переглядів сторінок, проведення певного часу на сайті чи сторінках, моніторинг змісту хостів [11, с. 137]. На наш погляд, виокремлення цільової аудиторії та її певних секторів дозволяє підвищити ступінь таргетування маркетингових комунікаційних стратегій. Це опосередковує формування маркетингової й комунікативної ефективності

застосування таких стратегій у цифровому середовищі. Значущим є визначення місця маркетингових комунікаційних стратегій в системі партнерської взаємодії підприємств [8; 9].

Роль стратегічних і тактичних маркетингових комунікацій у партнерських взаємовідносинах дуже важлива через те, що вони містять систему елементів, інноваційних інструментів взаємодії, навіть звичайне спілкування за мобільним телефоном. При роботі на одному проєкті або на підприємстві – спілкування з партнерами, внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами є невід'ємною комунікаційною складовою [2, с. 510-522].

Згідно з Т. В. Куваєвою [12] існує декілька цінностей вигоди, з позиції яких досліджуються та розглядаються партнерські взаємовідносини. Це службові, економічні, соціальні та технічні вигоди. Оцінка результативності партнерства порівнює різні значення показників при наявності багатьох критеріїв, за якими проводиться таке порівняння. Тобто, успіх партнерства для компанії визначається певними факторами, як ключовими показниками результативності. Проте дослідниця слушно зазначає, що ці моделі засновані на більш якісних характеристиках, наприклад, таких як довіра [12]. Ми вважаємо, що підходи, які відображає Т. В. Куваєва, дозволяють різносторонньо оцінити партнерські взаємовідносини підприємства та в залежності від цілей сумісної роботи, тобто співпраці, можливо робити поправки щодо подальших маркетингових дій підприємства.

Вважаємо потрібним також приділити увагу саме маркетинговим стратегіям, тому що все, що було зазначене вище є невід'ємною складовою великої системи як маркетингове стратегічне управління. Для початку потрібно розуміти сутність терміну «маркетингова стратегія». А. О. Длігач визначає маркетингову стратегію як політику ринкової діяльності підприємства у довгостроковій перспективі; сукупність маркетингових стратегічних рішень [1, с. 176].

Проте, як зазначає А. О. Длігач, конкурентна стратегія М. Портера фокусується на більш «широкому фронті», тобто охоплює споживчий або продуктової сегмент та зосереджена на виборі джерела конкурентної переваги та базовому ринку [1, с. 195]. Науковець доповнює, що стратегічні зростання за Ігорем Ансоффом також відносять до базового ринку. Безумовно інтеграційні процеси створюють умови для концентрації та централізації капіталів на міжнародному рівні і створення міжнародних синдикатів, картелів.

Щоб досягти маркетингових цілей, підприємству необхідно обрати найбільш вдалу маркетингову стратегію для ринку та товарів. Як зазначають Н. П. Карачина, І. В. Зозуля [6, с. 171] стратегія маркетингу відображає на які ринки, з якими обсягами та продуктом потрібно виходити, щоб досягти поставленої мети. Мета маркетингової стратегії є якісне та ефективне розташування ресурсів задля досягнення цільового ринку [6, с. 169].

Посилаючись на роздуми С. М. Ілляшенко [13], ми визначаємо, рекламна стратегія є більш творчий комплекс, що складається з унікальної пропозиції та передається до споживачів через засоби поширення реклами. Напрями рекламної стратегії можуть залежати від потреб споживача. Це можуть бути пасивні

потреби, латентні, потреба купівлі за звичкою та ін. В залежності від цього рекламні стратегії можуть мати різноманітний напрямок. На прикладі досліджуваного підприємства розглянемо напрямки рекламних стратегій.

Припустимо, що у клієнта інноваційного стартапу є латентні потреби. Тоді наша рекламна стратегія повинна стимулювати клієнта, сформувати у нього бажання до купівлі. Це можливо реалізувати шляхом донесення інформації про товар та його спроможності задовольнити потреби. Донести інформацію до споживача мережа «МОРЕ ПИВА» може роблячи через смс-розсилку, імейл-розсилку, при персональному продажі або через публікації у акаунтах соціальних мереж. Припустимо, що наш клієнт у стані пасивної потреби. Тоді рекламна стратегія повинна будуватися навколо подолання перешкод до пасивності. Це може бути зниження ціни на товар, акційна пропозиція, тощо. У такий спосіб ми можемо спонукати клієнта зробити покупку йдучи йому назустріч.

Г. Ю. Захарова [4, с. 9] виділяє три групи маркетингових стратегій: конкурентні стратегії, стратегії зростання та стратегії конкурентної переваги. Якщо брати до аналізу конкретно ринок, то найбільше застосовують стратегії зростання, тому що вони мають декілька підходів до росту фірми та передбачають у собі зміни одного або декількох складових, ними можуть бути як і продукт, так і технології, ринок та галузь. До групи стратегій зростання дослідниця відносить такі групи стратегій: стратегії інтегрованого зростання, стратегії диверсифікованого росту, стратегії концентрованого зростання, стратегії цілеспрямованого скорочення [4, с. 9].

Підтримуємо застосування методу формування бюджету маркетингових комунікацій виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання, коли визначають цілі, завдання, розраховують потрібні витрати. Цей підхід найбільш прийнятний, але потребує планування й точних розрахунків:

$$E_A = p \diamond n_0 \diamond \frac{S}{S_{max}} \quad (1)$$

де  $p$  – вартість однієї, так званої, рейтингової одиниці, грн.;

$n_0$  – кількість рейтингових одиниць, необхідних для умовно 100% охоплення цільової аудиторії, од.;  $S$  – бажаний рівень обсягу продажів, грн.;  $S_{max}$  – максимальний рівень обсягу продажів (умовно 100% охоплення цільової аудиторії), грн. [5, с. 97].

Доцільно застосовувати стратегію розподілу ресурсів Інтернет-маркетингу за Крісом Броганом. Однією з властивостей маркетингових комунікацій є залучення нових клієнтів. М. А. Окландер, Т. О. Окландер доцільно використовують термін «пертинентність» як оцінку правильності вибору маркетингових комунікацій [14, с. 43]. Науковці визначають, що пертинентність маркетингових комунікацій можливо виразити кількісно за допомогою формули розрахунку коефіцієнта пертинентності. Аналітична формула розрахунку наведена нижче:

$$K_{перт} = \frac{Ч_K}{Ч} \diamond 100\% \quad (2)$$

де  $K_{перт}$  – коефіцієнт пертинентності маркетинго-

вих комунікацій, %;  $Ч_k$  – кількість тих, хто придбали товар під впливом комунікацій, осіб;  $Ч$  – загальна кількість потенційних клієнтів, що зазнали комунікативного впливу, осіб [14, с. 43].

Для розрахунку коефіцієнту пертинентності за досліджуваний період було обрано серпень місяць 2020 року. За даними компанії маємо:

$$K_{перт} = \frac{180000}{300000} \cdot 100\% = 0,6\% .$$

За результатами обчислювання, коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій дорівнює 0,6%. Це середня пертинентність.

Проведемо аналіз партнерської взаємодії компанії «МОРЕ ПИВА» з постачальниками та клієнтами. Компанія «МОРЕ ПИВА» працює більш ніж з сорока постачальниками [17]. Зв'язок з ними компанія традиційно підтримує за допомогою мобільного зв'язку, емейл-пошти та месенджерів у соціальних мережах. Також потрібно відмітити, що компанія піарить своїх постачальників, адже на офіційному сайті компанії є сторінка, яка присвячена броварням та містить коротку інформацію про кожну. Таким чином можна стверджувати, що компанія «МОРЕ ПИВА» отримує взаємну рекламу від таких броварень як «First Dnipro Brewery», «Fanatic Brewery», «Нова Баварія» та інших. Вигоди від партнерського маркетингу для компанії полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшення лояльності клієнтів, підвищення величини марочного, клієнтського капіталів.

Компанія «МОРЕ ПИВА» є найбільшою мережею розливної пива в Україні. Саме тому ми зазначаємо, що досліджувана компанія використовує одну з конкурентних стратегій, що були виділені Ф. Котлером. Це стратегія лідера. Тобто компанія «МОРЕ ПИВА», яка є лідером у своєму ринковому сегменті використовує цю стратегію задля розширення ринку, збільшення інтенсивності використання товару (за допомогою посиленої реклами у соціальних медіа) та залучення нових споживачів за допомогою відкриття нових торгових точок та проведення рекламних кампаній.

Мережа «МОРЕ ПИВА» є лідером у своєму сегменті, саме тому посилюючись на дослідження Ф. Котлера [10, с. 453] ми зазначаємо, що досліджувана компанія також застосовує стратегію оборони, а саме захисту своєї частки ринку. Ф. Котлер визначає, що компанія-лідер повинна постійно слідувати та контролювати дії своїх конкурентів. Але очевидно, що «МОРЕ ПИВА» не може контролювати одночасно свої «кордони», знаходити та знешкоджувати свої слабкі місця і при цьому слідувати за конкурентами. Тому, проаналізувавши діяльність компанії, можна побачити, що досліджувана фірма постійно проробляє нововведення. Такі як: розширення асортименту в торгових точках, підвищення якості виробництва та пропонування клієнтам більш цінних товарів, наприклад, як у нових магазинах мережі «НОР НЕУ» у продажі є декілька видів ігристого вина та солодоцвія.

Показник залучення потенційних покупців відображає відсоток залучених комунікативною кампанією покупців. Розраховується за такою аналітичною формулою:

$$Z = \frac{Ч_{невипадк.}}{Ч_{випадк.} + Ч_{невипадк.}} \cdot 100, \% , \quad (3)$$

де  $Z$  – показник залучення потенційних споживачів, %;

$Ч_{невипадк.}$  – кількість невинуватих потенційних покупців, осіб;

$Ч_{випадк.}$  – кількість випадкових потенційних споживачів, осіб [16, с. 60].

Розрахуємо показник залучення покупців «МОРЕ ПИВА» за досліджуваний місяць:

$$Z = \frac{600000}{200000 + 600000} \cdot 100 = 75\% .$$

За результатами формули, ми визначаємо, що 75% – це показник залучення потенційних споживачів компанії.

Стосовно маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, то мережа реалізує стратегію «проштовхування». Перевагами такої стратегії є можливість залучення нових клієнтів з продуктів конкурентів, можливість стимулювати та підтримувати уподобання споживачів, а також можливість утримання клієнтів та розширення клієнтської бази. Все це на підприємстві здійснюється за допомогою діджитал-стратегії.

Від (бід, біди) – максимальна ціна, яка виставляється за клік. Як правило, ця ціна буде відрізнятися від реальної ціни за клік, на яку впливають такі фактори, як: таргетинг, країна, CTR, конкуренція. Conversion Rate, CR (конверт, конверсія) – чисельний показник того, наскільки добре ліди генеруються користувачам. Для прикладу, якщо зі ста заходів на сторінці рекламодавця (офера) було двадцять лідів, то конверсія склала 20%. Це нормальний показник конверсії оферу [18, с. 184].

Значущою є конкуренція за продуктами або цінностями, що позиціонує компанія. У нашому випадку, мережа «МОРЕ ПИВА» конкурує з іншими мережами за продуктами, тому що вона реалізує пивні напої та закуски, акцентуючи увагу на якості продуктів та різноманітність постачальників, а також за цінностями, що має бренд. Цінність бренду мережі «МОРЕ ПИВА» полягає в тому, щоб дарувати лише позитивні емоції клієнтам та підкріплювати це фактами, такими як пиво та закуски кращої якості, ніж ті, що продаються у супермаркетах. Бонусна система дозволяє розраховуватись накопиченими бонусами (1 гривня = 1 бонус). Закуси завжди свіжі та смачні, завжди є у наявності. Пиво завжди розливається холодне (вгамовує спрагу). Можливість заощадити час. «Море Пива» відкриває споживачам нову пивну культуру, завдяки пивним стилям, якості закусок. За допомогою послуг замовлення та доставки, задовольняє побажання споживачів у швидкості й утримує їх біля себе. При цьому з урахуванням аналізу маркетингового середовища, формуємо матрицю стратегічного балансу (SWOT), табл. 1.

Підприємство «МОРЕ ПИВА» у маркетинговій діяльності використовує LP-CRM. Завдяки використанню цієї CRM-системи, компанія «МОРЕ ПИВА» значно розширила свою клієнтську базу. Це відбувається через те, що щоб отримати бонуси у мобільному додатку – потрібно авторизуватись на номером мобільного телефону. Значущим у створенні діджитал-стратегії є аналіз та визначення цільової аудиторії. Потрібно дослідити цінності та соціальне становище споживачів та канали, за якими можливо взаємодіяти. Мережа «МОРЕ ПИВА» робить акцент на молодіжних зустрічах, відпочинку в компанії та загалом веселому

Таблиця 1

Матриця стратегічного балансу (SWOT) мережі «МОРЕ ПИВА»

Посидання можливостей і сторін	Можливості	Загрози
<b>Сильні сторони</b>	<b>Поле С1М</b> – Збільшити обсяги реалізації продукції за рахунок відкриття нових магазинів. – Підтримка та розвиток сильних сторін підприємства. – Удосконалення рекламної компанії.	<b>Поле С1З</b> – Підвищення якості продукції та встановлення помірних цін. – Зростання присутності на вітчизняному ринку за рахунок збільшення реалізаційних потужностей. – Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність продукції для клієнта.
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Поле С2М</b> – Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації магазинів нового формату. – Розробка нових каналів збуту (використання технології Інтернет-продажів).	<b>Поле С2З</b> – Створення продукції преміум сегменту для конкуренції з іншими підприємствами. – Пошук постачальників продукції за помірними цінами. – Розширення каналів збуту, застосування омніканальності.

Джерело: сформовано авторами за даними мережі «МОРЕ ПИВА» [17]

відпочинку. Тому їх Instagram-акаунт насичений яскравими фотографіями та відео-роліками відпочинку з друзями, на природі або вдома. Але це лише у профілі Instagram. Раніше проведене нами дослідження показало, що цільовою аудиторією мережі є не тільки молодь, а й люди старше 35 років з різним рівнем доходів та способом життя.

Під час просування товарів і послуг інноваційних стартапів значущим є CPI, як вартість показу банера або посилання, тобто сума, яку рекламодавець платить за один показ банера або посилання у мобільному маркетингу. Інша назва терміну – PPI (англ. Pay Per Impression) [18, с. 186].

Розрахуємо показник CPI для окремих каналів у мережі Інтернет:

$$CPI_{Facebook} = \frac{\text{вартість розміщення реклами}}{\text{кількість завантажень мобільного додатку}} = \frac{20000}{250} = 80 \text{ грн} \quad (4)$$

$$CPI_{Instagram} = \frac{50000}{250} = 200 \text{ грн} \quad (5)$$

$$CPI_{\text{Контекстна реклама Google}} = \frac{10000}{250} = 40 \text{ грн} \quad (6)$$

$$CPI_{\text{Інтернет-сайт}} = \frac{25000}{250} = 100 \text{ грн} \quad (7)$$

Отже, ми визначили, що 80 грн – це вартість одного показу банера або посилання у мережі Facebook на місяць; 200 грн є вартість у мережі Instagram; 40 грн є вартість одного показу контекстної реклами Google; 100 грн – вартість показу на сайті.

Мережа «МОРЕ ПИВА» має профіль у Facebook. Завдяки можливостям великої взаємодії через профіль мережі можливо оформити замовлення, переглянути актуальні ціни на продукцію, відгуки про компанію від реальних людей. На сторінці мережі також присутні гумористичні публікації, а також картинки або відео-роліки з акційними пропозиціями. У мережі Instagram взаємодія є інтенсивніша, ніж у Facebook. Ми вважа-

ємо, що це найкраща мережа для візуального представлення компанії.

Розвинути канал Telegram у цій мережі було б добре, тому що респонденти вважають пости у Telegram-каналі мережі інформативними та їм загалом зручно користуватися цією мережею. Прослідкувавши маркетингову комунікаційну діяльність мережі в Інтернеті, ми прийшли до висновку, що такій молодіжній мережі як «МОРЕ ПИВА» було б доцільно співпрацювати з блогерами. Наприклад, бути спонсором певної молодіжної програми або ток-шоу на YouTube. Зараз це популярний хід.

**Висновки і перспективи подальших наукових досліджень.** У роботі досліджено ефективні Інтернет-маркетингові комунікаційні стратегії високотехнологічних підприємств в часі діджитал-взаємодії у площині маркетингового середовища. У статті проаналізовано теоретико-методичні положення управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Отримані у ході дослідження результати про вигоди від партнерського маркетингу для компанії полягають у розширенні клієнтської бази, збільшенні рівня повторних покупок, поліпшенні лояльності клієнтів, підвищенні величини марочного, клієнтського капіталів. Підраховано показник залучення потенційних покупців, що відображає відсоток залучених комунікативною кампанією покупців. Окреслено маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, а саме стратегію «проштовхування».

Отже, маркетингові комунікації і просування товарів є пов'язаними категоріями, що спрямовані на встановлення таргетованої взаємодії з цільовою аудиторією. В інформаційно-часовій площині такої взаємодії відбувається донесення потоків відомостей щодо товарів чи послуг, про їх споживчі переваги. Перспективами подальших наукових досліджень у даному напрямку варто вважати створення квінтесенції інноваційних і креативних складових потоку релятивних стратегічних маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у діджитал-просторі.

## Список використаних джерел:

1. Dligach A. A. System-Reflexive Strategic Marketing. Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. Riga: Landmark SIA, 2017. Vol. 2. 251 p.
2. Glińska-Noweś Aldona, Escher Iwona, Brzustewicz Paweł, Szostek Dawid, Petrykowska Joanna. Relationship-focused or deal-focused? Building interpersonal bonds within B2B relationships. *Czasopismo: Baltic Journal of Management*. 2018. Vol. 13. no. 4. S. 508–527. ISSN: 1746-5265. DOI: 10.1108/BJM-02-2017-0038. *Czasopismo umieszczone na Liście Filadelfijskiej*.
3. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) {Абзац частини першої статті 1 в редакції Закону № 286-IX від 12.11.2019} [Електронний ресурс]. – Режим доступу 12.08.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
4. Захарова Г. Ю. Секція 1. Аналіз сучасних маркетингових стратегій / Г. Ю. Захарова. Конкурентні стратегії розвитку України в умовах альтерглобалізму. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції – 2020. – С. 9–11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/conference-2020.pdf>.
5. Івохін Є. В. Деякі методи ефективного розподілу рекламного бюджету / Є. В. Івохін, Ю. О. Науменко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.09.2020 р.: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyaki-metodi-efektivnogo-rozpodilu-reklamnogo-byudzhetu/viewer>.
6. Карачина Н. П. Змістовність поняття «Маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля. *Економічний простір*. 2017. № 119. С. 165–172.
7. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова. *European Journal of Management Issues. Academic journal*. Дніпро. 2017. Volume 25 No(3-4). С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
8. Касян С. Я. Споживча мотивація покупки товарів селективного попиту / С. Я. Касян, Ю. В. Лукасевич. *Вісник НУ «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів. НУ «Львівська політехніка». 2012. № 727. С. 240–247.
9. Касян С. Я. Формування маркетингових стратегій автомобілебудівних підприємств при виведенні на цільові ринки нової продукції / С. Я. Касян, Г. В. Катранж. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. 2018. № 136. С. 154–164 (209 с.).
10. Котлер Ф. *Маркетинг Менеджмент* / Пер. з англ. – СПб. : Питер, 1998. – 896 с.
11. Кривенко Я. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв. *Інформаційні технології в економіці і управлінні. Збірник наукових студентських праць*. Одеський національний економічний університет. 2019. № 1. С. 135–144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.09.2020 р. : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>.
12. Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. № 1. С. 177–186. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.08.2020 р. : [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201\\_177-186.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_177-186.pdf), <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.
13. *Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка*. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
14. Окландер М. А. Сегментування онлайн спільнот / М. А. Окландер, Т. О. Окландер. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 2 (2). С. 39–46.
15. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>.
16. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Т. Окландер, І. Окландер. *Економіст*. 2013. № 2. С. 57–60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 15.09.2020 р. : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=econ\\_2013\\_2\\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=econ_2013_2_16).
17. Офіційний сайт компанії «МОРЕ ПИВА». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.08.2020 р.: <https://morepiva.ua/ua/breweries>.
18. *Цифровий маркетинг – модель XXI сторіччя: [монографія] / автор. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. М. А. Окландера*. Одеса : Астропрінт, 2017. 292 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195\\_monografia\\_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf](http://oklander.info/wp-content/uploads/2017/08/195_monografia_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-20175.pdf).

## References:

1. Dligach, A. A. (2017). System-Reflexive Strategic Marketing. Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph. edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. Riga: Landmark SIA. Vol. 2. 251 p.
2. Glińska-Noweś, Aldona; Escher, Iwona; Brzustewicz, Paweł; Szostek, Dawid; Petrykowska, Joanna (2018). Relationship-focused or deal-focused? Building interpersonal bonds within B2B relationships. *Czasopismo: Baltic Journal of Management*. Vol. 13. no.4. (508–527). ISSN: 1746-5265. DOI: 10.1108/BJM-02-2017-0038. *Czasopismo umieszczone na Liście Filadelfijskiej*.
3. Zakon Ukrayiny “Pro reklamu” [About Advertising, Law of Ukraine]. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (VVR)*, 1996, nr. 39, st. 181. *Abzats chastyny pershoyi statyi 1 v redaktsiyi Zakonu nr. 286-IX vid 12.11.2019*. From: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. [in Ukrainian].
4. Zakharova, H. YU. (2020). Sektsiya 1. Analiz suchasnykh marketynhovykh stratehiy [Analysis of modern marketing strategies]. *Konkurentni stratehiyi rozvytku Ukrayiny v umovakh al'terhlobalizmu. Materialy II Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*

*Competitive development strategies of Ukraine in the conditions of alterglobalism. Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference* (9–11). From: <http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/04/conference-2020.pdf>. [in Ukrainian].

5. Ivokhin, YE. V. & Naumenko, YU. O. (2018). Deyaki metody efektyvnoho rozpodilu reklamnoho byudzhetu [Some methods of effective distribution of the advertising budget] From: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyaki-metodi-efektivnogo-rozpodilu-reklamnogo-byudzhetu/viewer>. [in Ukrainian].

6. Karachina, N. P. (2017). Zmistovnist' ponyattya «Marketynhova stratehiya pidpryyemstva» ta osoblyvosti yiyi rozrobky [Content of the concept of “Marketing strategy of the enterprise” and features of its development]. *Ekonomichnyy prostir. Economic space*. Nr. 119. (165–172). [in Ukrainian].

7. Kasian, S. YA. & Korablyova, K. A. Zasady intehratsiyanoi marketynhovoyi komunikatsiyanoi diyal'nosti vystavkovykh kompaniy Ukrainy [Principles of integration marketing communication activity of exhibition companies of Ukraine]. *European Journal of Management Issues. Academic journal*. Dnipro. 2017. Volume 25. No(3-4). (144–153). ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>. [in Ukrainian].

8. Kasian, S. YA. & Lukasevych, Yu. V. (2012). Spozhyvcha motyvatsiya pokupky tovariv selektyvnoho popytu [Consumer motivation to buy goods of selective demand] *Visnyk NU “L'vivs'ka politekhnika”*: *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku. L'viv: NU “L'vivs'ka politekhnika”*. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*. nr. 727. (240–247). [in Ukrainian].

9. Kasian, S. YA. & Katranzhy, H. V. (2018). Formuvannya marketynhovoykh stratehiy avtomobilebudivnykh pidpryyemstv pry vyvedenni na tsil'ovi rynky novoyi produktsiyi [Formation of marketing strategies of automobile enterprises at introduction of new products on target markets] *Ekonomichnyi prostir: Zbirnyk naukovykh prats'*. Dnipro: *Prydniprovs'ka derzhavna akademiya budivnytstva ta arkhitektury. Economic space: Collection of scientific works*. Dnipro: *Prydniprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture*. nr. 136. (154–164) [in Ukrainian].

10. Kotler, F. (1998). *Marketynh Menedzhment [Marketing Management]*. Per. z anh. – SPb. Pyter. 896 s. [in Russian].

11. Kryvenko, YA. V. & Belyayev, L. V. (2019). Digital Marketing v systemi intehrovanykh marketynhovoykh komunikatsiy [Digital Marketing in the system of integrated marketing communications]. *Informatsiyi tekhnolohiyi v ekonomitsi i upravlinni. Zbirnyk naukovykh student-s'kykh prats'*. *Odes'kyy natsional'nyy ekonomichnyy universytet. Information technologies in economics and management. Collection of scientific student works*. *Odesa National Economic University*. nr. 1. (135–144). From: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9427/1/Digital%20Marketing%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>. [in Ukrainian].

12. Kuvayeva, T. V. (2020). Kryterial'na model' otsynuyuvannya rezul'tatyvnosti partners'kykh vidnosyn promyslovoho pidpryyemstva [Criteria model for evaluating the effectiveness of partnerships of industrial enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho hirnychoho universytetu. Economic Bulletin of the National Mining University*. nr. 1. (177–186). From: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201\\_177-186.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_177-186.pdf), <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>. [in Ukrainian].

13. *Marketynh dlya mahistriv [Marketing for masters: textbook.]: navch. posib. za zag. red. d.e.n., prof. S. M. Ilyashenka (2007). Sumy. VTD “Universytet-s'ka knyha”, in general. ed. Doctor of Economics, Prof. S.M. Ilyashenko. Sumy. VTD “University Book”*. 928 s. [in Ukrainian].

14. Oklander, M. A. & Oklander, T. O. (2017). Sehmentuvannya onlayn spil'not [Segmentation of online communities] *Ekonomichnyy zhurnal Odes'koho politekhnichnoho universytetu. Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. nr. 2 (2). (39–46). [in Ukrainian].

15. Oklander, M. A. & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences of digital marketing from Internet marketing] *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy “Kyivskyy politekhnichnyy instytut”*. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute”*. nr. 12. (362–371). From: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14093/1/54.pdf>. [in Ukrainian].

16. Oklander, T. & Oklander, I. (2013). Metodyka IMT: pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoykh komunikatsiy [IMT methodology: increasing the effectiveness of marketing communications]. *Ekonomist. Economist*. nr. 2. (57–60). From: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILEA=&2\\_S21STR=econ\\_2013\\_2\\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=econ_2013_2_16). [in Ukrainian].

17. Ofitsiyyny sayt kompaniyi “MORE PYVA”. [Official site of the company “MORE PYVA”.] From: <https://morepiva.ua/ua/breweries>. [in Ukrainian].

18. Tsyfrovyy marketynh – model' XXI storichchya: [monohrafiya] [Digital marketing – model XXI century: [monograph]] 2017. avtor. kol.: M. A., Oklander, T. O., Oklander, O. I., Yashkina [ta in.]. za red. M. A., Oklandera. Odesa. Astroprint. 292 s. [in Ukrainian].