

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Юхименко Костянтин Ігорович

УДК 659.1

Спеціальність 075 "Маркетинг"

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІА ПЛАНУВАННЯ ПІД
ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

АВТОРЕФЕРАТ

роботи на здобуття ступеня магістра

Київ – 2021 року

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри промислового маркетингу

Писаренко Наталія Леонідівна

Захист відбудеться 22 грудня 2020 р. о 14-00 на засіданні ДЕК КПІ ім. Ігоря Сікорського за адресою 03056, Україна, м. Київ, проспект Перемоги, 37, ауд. 193а.

Вчений секретар

державної атестаційної комісії

кандидат економічних наук, доцент

Н.С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. З початку ХХІ століття, цифровий маркетинг значно розвинувся з точки зору розширення сфери використання та застосування інструментів оцінювання рентабельності. Це призводить до побудови цифрових екосистем навколо бізнесу, що формують нові звички та поведінкові патерни у споживача. При цьому глобальною задачею є контроль та визначення успіху цифрової стратегії. Для цього маркетологи та аналітики повинні сформувати систему метрик для оцінки цифрової стратегії, які будуть давати повне розуміння поточної ринкової ситуації. З початком розвитку комерційного використання Інтернету поточні ринкові процеси потребують постійної трансформації. У 2020 році 20% всіх покупок у світі було здійснено через Інтернет. Продажі у світі у зв'язку з епідеміологічною ситуацією зросли лише на 1%, тоді як в інтернеті вони збільшились на 24%. Корпорації все більше роблять акцент на важливості діджиталізації власних стосунків зі споживачем.

Технології докорінно змінюють традиційний маркетинг міх. Наприклад, підсилюють третій рівень товару за допомогою інтернет-сервісів або трансформують товар в повністю цифрову послугу. Даний підхід створює можливості для широкої персоналізації підходів до споживача та унікальних пропозицій, що в свою чергу дозволяє створити додаткову цінність продукту. Переведення частини процесів в цифрову площину впливає на ціноутворення на ринку, дозволяє бути більш конкурентноспроможним в умовах інтенсифікації конкурентних зусиль та ставить задачу перегляду цінової стратегії. Використання аукціонних закупівель в цифровій рекламі, відкриває можливості для середніх, малих фірм бути активним учасником даних торгів не залежно від об'ємів закупівель. Також, крім традиційних засобів комунікації, таких як радіо, телебачення(ТБ), реклама Out-of-home, на ключові місця виходять відносно нові інструменти комунікацій: соціальні мережі, цифровій реклама, e-mail просування. Розвиток технологій відкривають нові форми рекламних інструментів, такі як

мобільні рекламні акції на основі місцезнаходження або персоналізовані рекламні акції.

Цифрова реклама, порівняно з традиційною, дає більш широкі можливості для націлювання та пошуку цільових груп, програмні продажі на основі аукціонів у реальному часі та вимірювання поведінки споживача на рекламні звернення в режимі онлайн та офлайн. Дані функції суттєво змінили структуру рекламного ринку: у 2019 році доходи від цифрової реклами досягли 108 мільярдів доларів, що на 117% більше, ніж у 2014 році (ІАВ 2020). Сьогодні все більше брендів використовують цифрову рекламу двох видів: побудови знання про бренд та performance рекламу. Це призводить до виникнення потреби в правильному перерозподілі медійних коштів та виборі правильних майданчиків для рекламного звернення. Ключову роль в даному процесі відіграє процес медіапланування, який дозволяє вирішити вищезгадані питання.

Розгляд питання стосовно адаптації та впровадження цифрової стратегії було висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Н.Л. Писаренко, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, О.В. Зозульов А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Д. Шаффі, Р. Реддік, В. Пилипчук, А. Шеремет, М. Хейг, та інші. Проте не було детально висвітлено вплив медіапланування на цифрову стратегію та місце даного процесу в цифровій стратегії підприємства в умовах побудови процесу наскрізного оцінювання результатів діяльності.

Тому в даній роботі на основі аналізу теоретичного, методологічного та практичного матеріалу було висвітлено процес медіапланування на основі ринку рекламно-комунікаційного бізнесу та компанії ТОВ «СІГМА УА», яка є суб'єктом даного ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дана дисертація виконана у відповідності до тематики науково-дослідницьких робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», ФММ-3/2-2014 Д/Р № 0121U114175 «Маркетинг в епоху невизначеності та цифрової трансформації суспільства та бізнесу» (кафедра

промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є висвітлення теоретичного матеріалу щодо обраної теми, аналізу теоретичного та методологічного матеріалу, підходів та практичних напрацювань розробити цифрову маркетингову стратегію із використанням інструментів медіа планування на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу України.

Для вирішення мети дослідження було сформовано завдання дослідження в роботі :

- Проаналізувати теоретичні підходи щодо формування маркетингової цифрової комунікації.
- Проаналізувати теоретичні підходи до визначення медіапланування в процесі розробки цифровій стратегії підприємства
- Визначити інструментарій реалізації цифрової стратегії через удосконалення процесу медіапланування
- Проаналізувати особливості чинників формування попиту та особливостей розробки стратегій компаній на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу .
- Дослідити український ринок рекламно-комунікаційного бізнесу України.
- Проаналізувати ринкову активність ТОВ «СІГМА УА»
- Дослідити поточну маркетингову цифрову стратегію підприємства
 - Розглянути доцільність удосконалення процесу медіапланування в цифровій стратегії компанії, та запропонувати альтернативний підхід до процесу медіапланування
- визначити економічну ефективність запропонованих рішень

Об'єктом аналізу магістерської роботи є процес формування маркетингової цифрової стратегії із використанням інструментів медіапланування

Предмет дослідження - це теоретико-методологічні підходи та практичні напрацювання щодо розроблення нового підходу до медіапланування в процесі розробки цифрової стратегії на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу.

Методологія дослідження. У ході даної роботи було використано статистичні методи аналізу, методи порівняльного аналізу, було синтезовано дані з відкритих джерел, а також проведено маркетингове дослідження, основною метою якого було отримання інформації щодо суб'єктивної та об'єктивної якості продукту на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу. У ході аналізу літературних джерел було проаналізовано роботи зарубіжних та українських науковців, матеріали періодичних видань, статистичні зрізи та звітні документи з відкритих джерел. У ході дослідження було використано такий інструментарій: Microsoft Office Excel, Power BI, SPSS.

Наукова новизна отриманих результатів. У даній роботі набули подальшого розвитку:

- теоретичні засади щодо процесу медіапланування, який не було розкритий в контексті перформанс складової цифрової маркетингової стратегії.

Удосконалено:

- Визначення процесу медіапланування. На основі кількісних та якісних даних визначено новий підхід до медіапланування та запропоновано використовувати споживчоцентричний підхід та враховувати якісні показники майданчиків розміщення на тактичному рівні. Визначено новий підхід до медіапланування на основі застосування кількісних та якісних даних, що знайшло відображення в моделі медіапланування.
- Процес формування цифрової маркетингової стратегії із розширенням функції медіапланування та використання інтегрованого підходу до медіапланування

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати будуть використанні компанією «СІГМА УА» для вирішення маркетингової-управлінської проблеми з підвищення продажів та підвищення ефективності пропонуванних послуг за рахунок більш коректного медіапланування через практичну реалізацію нового підходу до медіапланування, запропонованого в даній роботі. Запропонована в роботі методика може бути використана задля модифікації процесів розробки послуг для клієнтів (цифрової стратегії), що підтверджується довідкою про впровадження результатів (№17043 від 16.12.2021 р.)

Результати проведеного дослідження пройшли апробацію в рамках публікації:

– Yukhymenko K.I., Pisarenko N.L.. Proceedings of the XVII International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists 2021, dedicated to the 21th anniversary of the Department of Marketing of NTU " Dnipro Polytechnic" on the topic: MEDIA PLANNING AS AN INTEGRAL PART OF COMMUNICATION STRATEGY.

Особистий внесок здобувача. Дана дисертація є науковою працею, яка виконана самостійно, під керівництвом наукового керівника, матеріали, використані в ній були скопільовані або виведені самостійно.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У розділі 1 – **“ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ”** із використанням інструментів медіапланування магістерської дисертації було проаналізовано теоретичні основи формування маркетингової цифрової стратегії, визначено підходи, роль та місце маркетингової цифрової стратегії на підприємстві, означено основні теоретичні та прикладні інструменти для реалізації цифрової стратегії. Було означено роль цифрової трансформації на різних етапах ЖЦТ в онлайн та офлайн середовищі. Було проаналізовано літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів, визначено основні напрямки розвитку цифрового маркетингу, відображено роль комплексу маркетингових комунікацій у контексті цифрової стратегії підприємства. У ході дослідження було визначено, що існує суттєвий розрив в теоретичних засадах визначення процесу медіапланування, його ролі в цифровій стратегії підприємства та практичному застосуванні даних моделей.

У першому пункті проаналізована категорія цифрової стратегії. Над проблемами визначення цифрової стратегії працювали вітчизняні та зарубіжні автори: К.Л. Келлер, М. Льюїс, Д. Аакер, Ф. Котлер, Р.Коч, С. Девіс, Ділжч Е., Хершген Х., Дж. Маріотті, В. Домнін Н.Л.Писаренко, А.О.Длігач.

Цифрова стратегія – термін, який часто використовується в літературі, але на сьогоднішній день немає консенсусу щодо загальноприйнятого визначення. Відображаючи визначення цифрової стратегії, слід враховувати перший термін цифровий .Цифрова стратегія зосереджується на використанні технологій для підвищення ефективності бізнесу, створення нових продуктів або зміні поточних процесів. Дана стратегія визначає напрямок, у якому організація буде створювати нові конкурентні переваги за допомогою технологій, а також тактику, яку вона

використовуватиме для досягнення цих змін. Основні підходи до визначення цифрової стратегії надано в табл.1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення цифрової стратегії маркетингу
(розроблено автором)

<i>Автори</i>	<i>Визначення</i>
Bharadwaj	«Стратегія digital бізнесу – це організаційна стратегія, що сформульована і виконується шляхом використання цифрових ресурсів для створення різної цінності».
Fraunhofer IAO 2016	Цифрова стратегія підсумовує процеси цифрової трансформації цілі, керівні принципи та структури контролю та виступає в якості інтерфейсу координація численних заходів з оцифрування. стратегія містить цифрове бачення компанії та виражає бізнес стратегія визначає цілі та пріоритети через цифрові плани.
Hille	Стратегія діджиталізації — це документована форма стратегії інвентаризація та планування вимірювань та ініціатива відповідна компанія
Rauser 2016	Цифрова стратегія відноситься до стратегії, яку компанія застосовуватиме до всіх своїх цифрових ініціатив. Це включає весь процес: збирання всього необхідну інформацію, планування, визначення ризиків і можливостей, підтримка вашої цифрової стратегії та створення підстратегій, таких як ваша стратегія цифрового маркетингу».
John Deighton, Mary Caravella 2012	Цифрова стратегія визначається як набір методів, розроблених в Інтернеті з метою переконати користувачів купити продукт або послугу
(American Marketing Association, 2013)	Всі види діяльності, установи та процеси, які сприяють цифровим технологіям для створення, спілкування та надання цінності для клієнтів

Надано власне трактування цифрової стратегії. *Цифрову стратегію визначено як частину маркетингової стратегії підприємства, яка використовує цифрові технології для досягнення стратегічних результатів.* При цьому, при цифровій трансформації, бізнес-суб'єкти не повинні відмовлятися від своїх offline активностей, а навпаки примножувати їх, та використовувати найбільш релевантний до маркетингового середовища мікс. На рис. відображено інструменти онлайн та офлайн комунікації, що використовуються при цифровій трансформації.

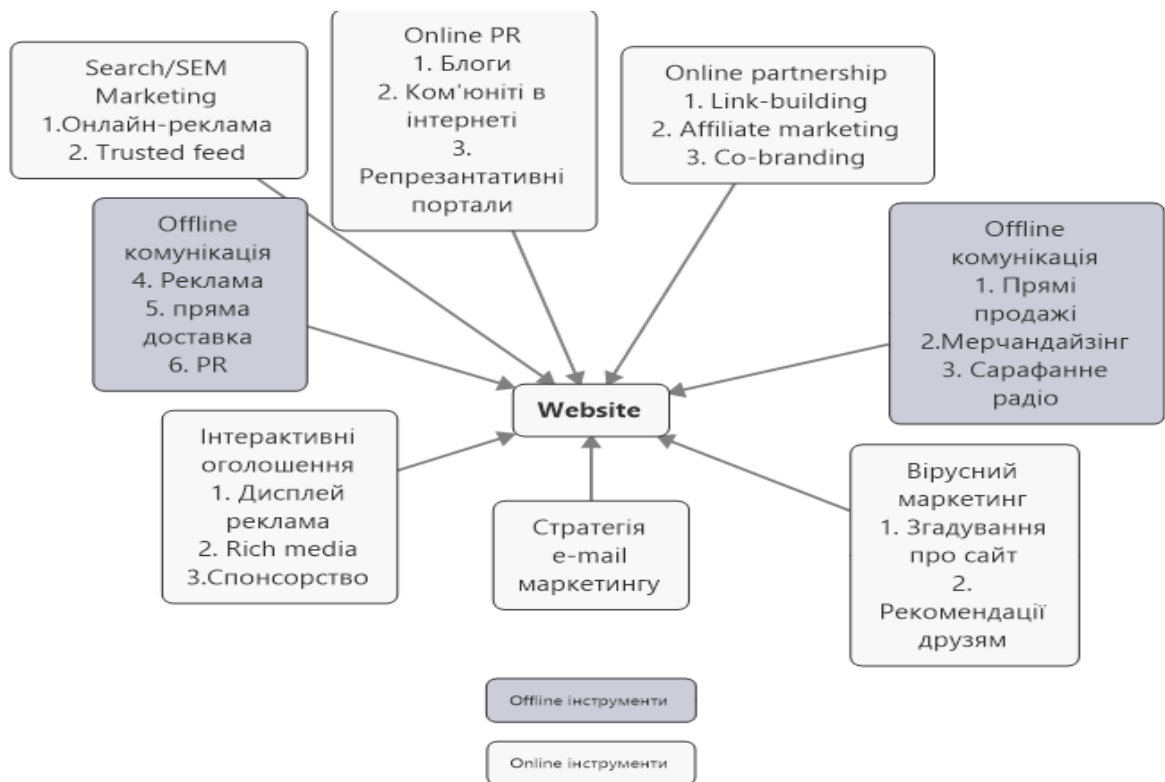


Рисунок 1 – Онлайн та офлайн інструменти, що можуть використовуватись компанією при цифровій трансформації (Beverly Barker. Advertising Media Strategy and Planning: Exploration of the strategy making approaches undertaken in the digital environment, 2021)

Визначено місце маркетингових комунікацій та реклами в цифровій стратегії підприємства. На рис. 2 відображено створення цінності при традиційному підході до маркетингу.



Рисунок 2 – Створення цінності при традиційному підході до маркетингу
(G. Westerman, 2017)

З розвитком діджитальних технологій та активної переоцінки складених патернів брендової поведінки зростає роль діджитальної реклами в вирішенні питання брендування та збільшення продажів. Загалом інтернет-рекламу можна розділити на дві групи: брендинг і performance частина. Основною задачею брендингу як і при класичному маркетингу є покращення довгострокових перспектив фірми, покращуючи сприйняття, ставлення споживача або обізнаність про бренд/продукт. Тут часто виникає проблема кількісної оцінки даної практики, так як зв'язати цю активність з прибутками або зміною економічного результату для фірми буває досить нетривіальною задачею. На відміну від брендингу, performance частина спрямована на отримання результатів одразу, тобто збільшення продажів, залучення нових клієнтів, збільшення відвідуваності торгових точок, збільшення трафіку на посадкових сторінках, збільшення заявок, реєстрацій, тощо.

Цифровим брендом називається актив, який формується з двох стратегічних складових: бізнес-цілей підприємства та споживчих цілей в цифровій площині.

В ході першого розділу було визначено процес прийняття рішення про покупку з урахуванням впливу реклами(див.рис.3). Визначено місце performance складової в комунікаційному комплексі. З розвитком діджитальних технологій та активної переоцінки складених патернів брендової поведінки зростає роль діджитальної реклами в вирішенні питання брендування та збільшення продажів. Загалом інтернет-рекламу можна розділити на дві групи: брендинг і performance частина. На відміну від брендингу, *performance частина* спрямована на отримання результатів одразу, тобто збільшення продажів, залучення нових клієнтів, збільшення відвідуваності торгових точок, збільшення трафіку на посадкових сторінках, збільшення заявок, реєстрацій, тощо.



Рисунок 3 – Процес прийняття рішення про покупку з урахуванням впливу реклами

(Розроблено автором на основі експертних інтерв'ю)

У пункті 3 було визначено роль медіапланування в цифровій стратегії підприємства. Фундаментальна зміна в плануванні каналів включає перехід від сприйняття процесу медіапланування як рекламної підтримки до бренд підтримки. Традиційно рекламні медіаплани оцінювали сильні та слабкі сторони різних класів медіа, щоб визначити оптимальний підхід для даного продукту чи послуги. Обмеженням цього підходу було те, що він не розглядав альтернативи за межами широких медіа-класів. Стандартні медіа-класи, які розглядаються рекламними компаніями при плануванні медіа витрат, включають телебачення, радіо, журнал, газети, ООН, Інтернет та кіно.

Було проаналізовано підходи до медіапланування. Узагальнені результати надано в табл.2.

Однією з основних проблем для впровадження медіапланування є структурні зміни, які необхідно реалізувати для агенцій. Інтегрований підхід медіапланування має тенденцію до централізованого прийняття рішень для забезпечення контролю та синергії рекламного повідомлення. Проте, як зазначають Christensen та ін., фрагментація споживчих ринків призводить споживача бути активним, а не пасивним, тому є необхідність децентралізації процесів планування рекламних бюджетів.

Таблиця 2 – підходи до визначення процесу медіапланування (*Узагальнено автором*)

<i>Підхід</i>	<i>Суть підходу</i>
Технологічний	Визначення технологій як ключовий суб'єкт визначення правильного міксу комунікаційних каналів
Споживчий (частотний)	Даний підхід має на меті орієнтацію на встановлення ефективної частоти та кількості контактів з споживачем. Ключовою складовою даного підходу є детальний аналіз цільової аудиторії для визначення порогу ефективної частоти контакту з нею.
Ціннісний (Value Factor Distance)	Підхід, заснований японським вченим К.Кусумото, який полягає у визначенні споживачів, для яких бренд або продукт несе високу цінність та вибір комунікаційного інструментарію, орієнтуючись на даних щодо споживачів

Процес медіапланування — це вибір необхідних рекламних засобів (оптимальних каналів комунікацій), які будуть використані в ході рекламної кампанії та розробка оптимального плану їх використання. Термін утворений в результаті поєднання слова *media*, що означає засоби поширення реклами, з вітчизняним словом «планування». Система медіапланування передбачає отримання відповіді такі питання:

1. Яку частку ЦА потрібно охопити?
2. В яких засобах інформації найбільш доцільно розміщуватись?
3. Який спліт майданчиків буде використано?
4. Яка послідовність використання медіа-майданчиків?
5. Коли потрібно запуснути рекламні звернення?
6. Протягом якого періоду буде транслюватись рекламне звернення та з якою періодичністю?
7. Який бюджет закладено на кожен медіа-майданчик?
8. Які результати компанія планує отримати в результаті медіа-розміщення?

Результатом процесу медіапланування повинен стати *медіаплан*.

Медіаплан – це набір схем розміщення рекламних матеріалів рекламної кампанії. У більш широкому розумінні медіаплан є комплексним документом, в якому визначено та обґрунтовано всі стратегічні та тактичні сторони проведення рекламної кампанії. Такий розширений медіаплан містить такі положення:

- аналіз поточної маркетингової та рекламної ситуацій;
- обґрунтування рекламної стратегії та позиціонування продукту;
- характеристики цільових та цільових аудиторій;
- аналіз мотивації споживачів;
- мета рекламної кампанії у вимірюваних величинах;
- рекламні звернення;
- стратегію розміщення рекламних матеріалів (медіамікс);
- бюджет кампанії та прогноз реакції ринків.
- Основні медіапоказники які використовуються при медіаплануванні надано в табл.3.

Таблиця 3 – Особливості вимірювання запропонованих показників

(Розроблено автором)

Показник	Опис	Особливості вимірювання	Потенційні проблеми з вимірюванням
CPC, CPA, CVR, CAS, CTR	Метрики, що використовуються в інтернет-маркетингу для оцінки ефективності рекламних оголошень	Вимірюються в інтернеті за допомогою софту	Затримка коректних даних, неточні дані в моменті
Охоплення	Кількість людей, які бачили рекламне оголошення в рамках аналізованих рекламних кампаній.	Зазвичай показник охоплення естраполюється з відомих даних	Складність оцінки в наружній рекламі через нерегулярність потоків
Трафік на сайті	Кількість людей, які після контакту з рекламним оголошенням перейшли на сайт	Використання аналітичного софту	Складно оцінити вплив рекламної кампанії на дану метрику
Зміна середнього чеку	Середнє значення витрат одного користувача за визначений період часу	Визначення всіх витрат та розрахунок середнього значення	Складність визначення впливу реклами на зміну середнього чеку
Відсоток відмов	Кількість сеансів на сайті, які покинули його після першої сторінки(вимірюється к відсоток таких сеансів до всіх сеансів)	Використання аналітичних інструментів для визначення поведінки користувача	Неточність аналітичних інструментів
GRP (gross rating points)	сумарний рейтинг, сума рейтингів всіх виходів рекламних повідомлень у рамках рекламної кампанії	Відсутні	Висока ймовірність похибки через моделювання охоплення
TRP	сумарний рейтинг, сума рейтингів всіх виходів рекламних повідомлень у рамках рекламної кампанії для конкретної аудиторії	Відсутні	Висока ймовірність похибки через моделювання охоплення
Opportunity To See	Кількість разів, коли рекламне повідомлення може бути побаченим	Відсутні	Відсутні
Affinity Index	Співвідношення відсотку цільової аудиторії в каналі/майданчику до відсотку ЦА серед всього населення	Прив'язка до певного терміну часу	Відсутні
CPRP	Вартість за бал рейтингу: вартість покупки одного рейтингового бала	Відсутні	Відсутні

На рис.4 відображено місце медіапланування в маркетинговій стратегії підприємства. Такий підхід використовують більшість компаній при розробці медіаплану, проте він має декілька проблем. На даний момент медіапланування використовують практично всі рекламні агенції. Але серед рекламодавців приблизно 10% розуміють необхідність та суть медіапланування. Звичайно, це обумовлено і тим, що дані медіадосліджень, і самі дослідження найчастіше дорогі і доступні лише великим компаніям. Але й невеликі, регіональні фірми поступово приходять до розуміння необхідності дослідження проведених ними рекламних кампаній. Ці дослідження можуть полягати, як у підрахунку розрахунку рейтингів, і у вимірі ефективності всієї рекламної кампанії. З цього виходить найбільша проблема при комплексному підході до медіапланування – нестача інформації. Це дозволяє медіапланерам планувати кампанії, в першу чергу спираючись на власну експертизу та попередній досвід, що збільшує можливість прийняття помилкових рішень. Також слід відмітити недосконалість отримання даних через проблеми, описані вище. Обмеженість часу є ще одним фактором, який слід врахувати при оцінці підходу до медіаплану. Часто медіапланеру потрібен час для оцінки потенціалу і обмежені терміни з боку замовника створюють умови, за яких медіапланер обирає “зрозуміле рішення” замість правильного.



Рисунок 4 – Місце медіапланування в загальній маркетинговій стратегії підприємства

(Розроблено автором)

В роботі було визначено медіа-стратегія підприємства. Результат відображено на рис. 5.

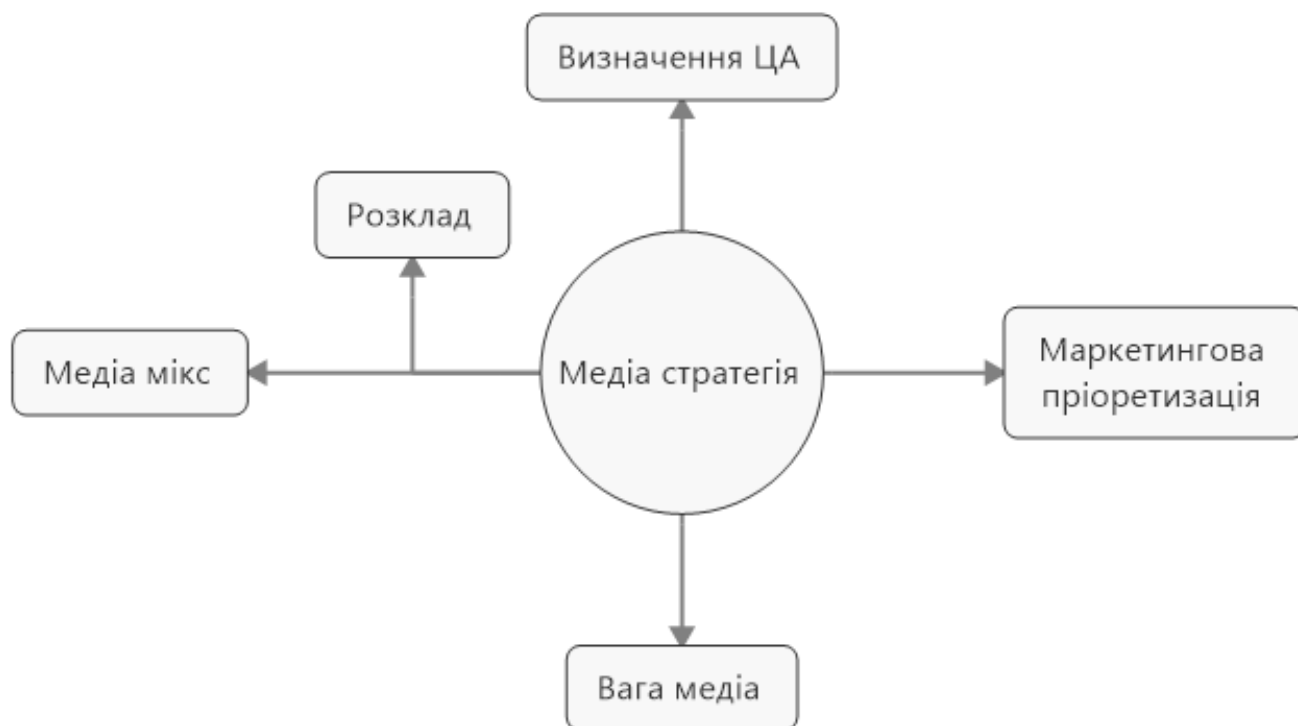


Рисунок 5 – Медіа стратегія підприємства
(Розроблено автором)

У ході аналізу підходів до медіапланування в діджиталі було виділено декілька основних підходів, проте вони орієнтуються на кількісні показники: охоплення, частота контакту, та не враховують або частково враховують якісні показники майданчиків: Average time spending ЦА, Affinity index в каналі, середня кількість сторінок за один сеанс, bounce rate і т.д. Тому в даній роботі набув подальшого розвитку підхід до медіапланування, заснований на споживчій поведінці. Суть даного підходу відображено на рис. Першим етапом, як і у всіх інших методах є визначення цілей рекламної або медійної кампанії. Такі цілі розділяємо на медійні та performance цілі. Далі з урахуванням цілей обираються інструменти медіапланування в каналі. Інструментами діджитального медіапланування в даній роботі ми називаємо типи реклами: банер, відео та текст. Для планування перформанс кампаній контекстної реклами не потребується додатковий софт, для цього можна аналітичні інструменти Google на 100%

виконують свої функції. Тому медіапланування PPC-кампаній потребує експертизи в декількох інструментах, найбільшими з яких за розміром і функціоналом є Google Ads та Facebook Ads. Більш неоднозначним та комплексним є медіапланування кампаній спрямованих на зростання брендкових метрик.

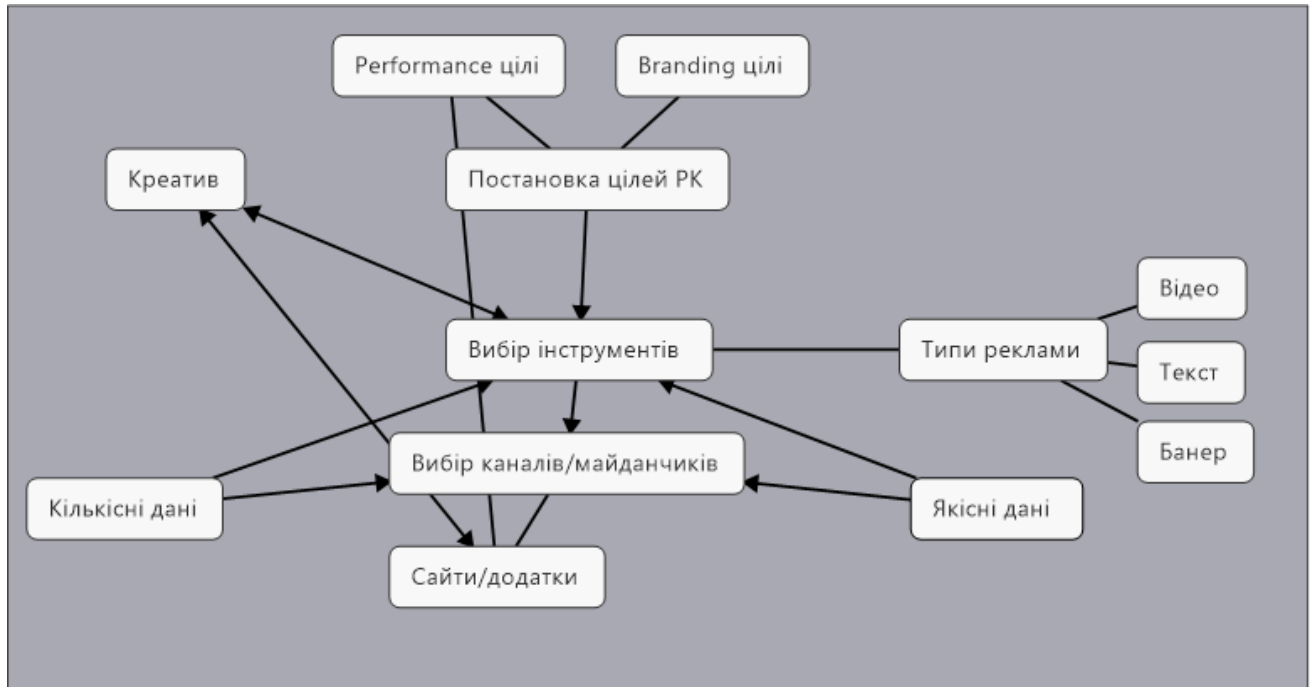


Рисунок 5 – удосконалений підхід, заснований на споживачах, при тактичному діджитал медіаплануванні
(Розроблено автором)

У ході підготовки 1 розділу магістерської роботи було визначено теоретико-методологічні засади розроблення цифрової стратегії компанії із використанням інструментів медіапланування. Зокрема, опрацювання теоретичних матеріали дало змогу систематизувати визначення цифрової стратегії та підходи до її розробки; виділити складові рекламної стратегії підприємства і особливості кожної з них; визначити роль медіапланування в цифровій стратегії маркетингу.

Узагальнюючи напрацювання науковців і спеціалістів галузі, поняття цифрової стратегії можемо окреслити як частину бізнес-стратегії підприємства, у рамках якої застосовуються цифрові технології та методи, продукти, послуги, процеси та бізнес-моделі. Вона включає в себе бачення, місію, стратегічні цілі, цінності та тактичні інструменти для її реалізації (SEM з SEO та PPC, Affiliate маркетинг,

SMM, SMO, мобільний маркетинг, e-mail маркетинг, контент менеджмент, медійна реклама, управління цифровими активами, web-analytics).

Вивчаючи матеріали та інформацію по розробці комунікаційної та рекламної стратегії підприємства, з'ясували, що залежно від стратегічних цілей компанії, в рамках Інтернет-реклами виділяють брендингову та performance її складові. Ключова різниця між ними полягає у задачах і швидкості отримання результату за ними. Для формування благополучних довгострокових перспектив фірми, покращення сприйняття, ставлення споживача або підвищення обізнаності про бренд використовують підхід брендингової складової цифрової реклами. Натомість, performance частина спрямована на отримання результатів одразу, тобто закриває задачі зі збільшення продажів, залучення нових клієнтів, збільшення відвідуваності торгових точок, збільшення трафіку на посадкових сторінках, збільшення заявок, реєстрацій тощо.

Розділ 2 даної магістерської дисертації – **“АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА”** відображає поточну ситуацію на ринку медійно-комунікаційного бізнесу та результати аналізу внутрішнього середовища компанії. В цьому розділі було визначено тренди та тенденції на ринку, основні ринкові сегменти, проаналізовано насиченість конкуренції. На основі отриманих результатів аналізу внутрішнього та маркетингового середовища підприємства ТОВ «СІГМА УА», було узагальнено таблицю з результатами SWOT-аналізу. Було визначено, що деякі важливі ринкові процеси не можна розкрити в повній мірі без проведення маркетингового дослідження. Структурний підрозділ 2.3 присвячений підготовці та проведенню маркетингового дослідження, основною метою якого було отримання інформації стосовно процес прийняття рішення споживачем на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу. Дослідження було проведено в декілька етапів. Спочатку було зібрано дані з відкритих джерел у ході кабінетних досліджень. Наступним етапом було залучення клієнтів та проведення глибинних інтерв'ю. Далі були проведені експертні інтерв'ю. Експертами виступили провідні спеціалістами українських кампаній суб'єктів рекламно-комунікаційного бізнесу з різних каналів(ТБ, цифрова реклама, наружна реклама, account менеджери).

Останнім етапом було опрацювання всіх отриманих результатів та виведення їх у формі таблиць, графіків та описових блоків тексту. У ході дослідження було виявлено дві основні проблеми, над якими в подальшому проводилось дослідження. Це необхідність трансформації комунікаційної політики та недосконалість формування тактичного медіаплану при діджитал розміщенні рекламних матеріалів.

У ході аналізу були розглянуті такі об'єкти дослідження: ринок рекламно-комунікаційного бізнесу України, маркетингова діяльність ТОВ «СІГМА УА», особливості поведінки споживачів на ринку рекламно-комунікаційного бізнесу України.

Розділ три присвячений розробці рішень, направлених на зміну ринкової ситуації та підвищення прибутків компанії ТОВ «СІГМА УА». Було запропоновано розробку нового програмного забезпечення, за допомогою якого буде реалізовано своживчоорієнтований підхід до медіапланування. Запропонована в роботі методика може бути використана задля модифікації процесів розробки послуг для клієнтів (цифрової стратегії), що підтверджується довідкою про впровадження результатів. Було запропоновано на основі висвітленої в першому розділі моделі медіапланування змінити процес медіапланування на підприємстві ТОВ «СІГМА УА», використовуючи запропоноване рішення. Було висвітлено процес медіапланування. узагальнена схема процесу формування медіаплану надана на рис.7. Було проведено глибокий аналіз інструментарію для формування стратегічного та тактичного медіаплану, зазначено особливості кожного з інструментів, а також відображено інструменти, які потрібно використовувувати додатково для реалізації запропонованої стратегії. У розділі 3.2 було описано як рекомендації, надані в роботі змінять маркетингову стратегію підприємства, акцент було зроблено на комунікаційній стратегії. Сформований перелік комунікаційних активностей для збільшення інтересу до нового програмного забезпечення було детально описано та надано розрахунки стосовно їх реалізації на підприємстві. В пункті 3.3 було прораховано економічну ефективність наданих рекомендацій, визначено структуру витрат на модифікацію маркетингової стратегії, та

розраховано приблизний термін окупності впроваджених рекомендацій. Термін окупності склав менше 4 років, тому можна стверджувати про високу доцільність впровадження наданих рекомендацій в маркетингову активність компанії.

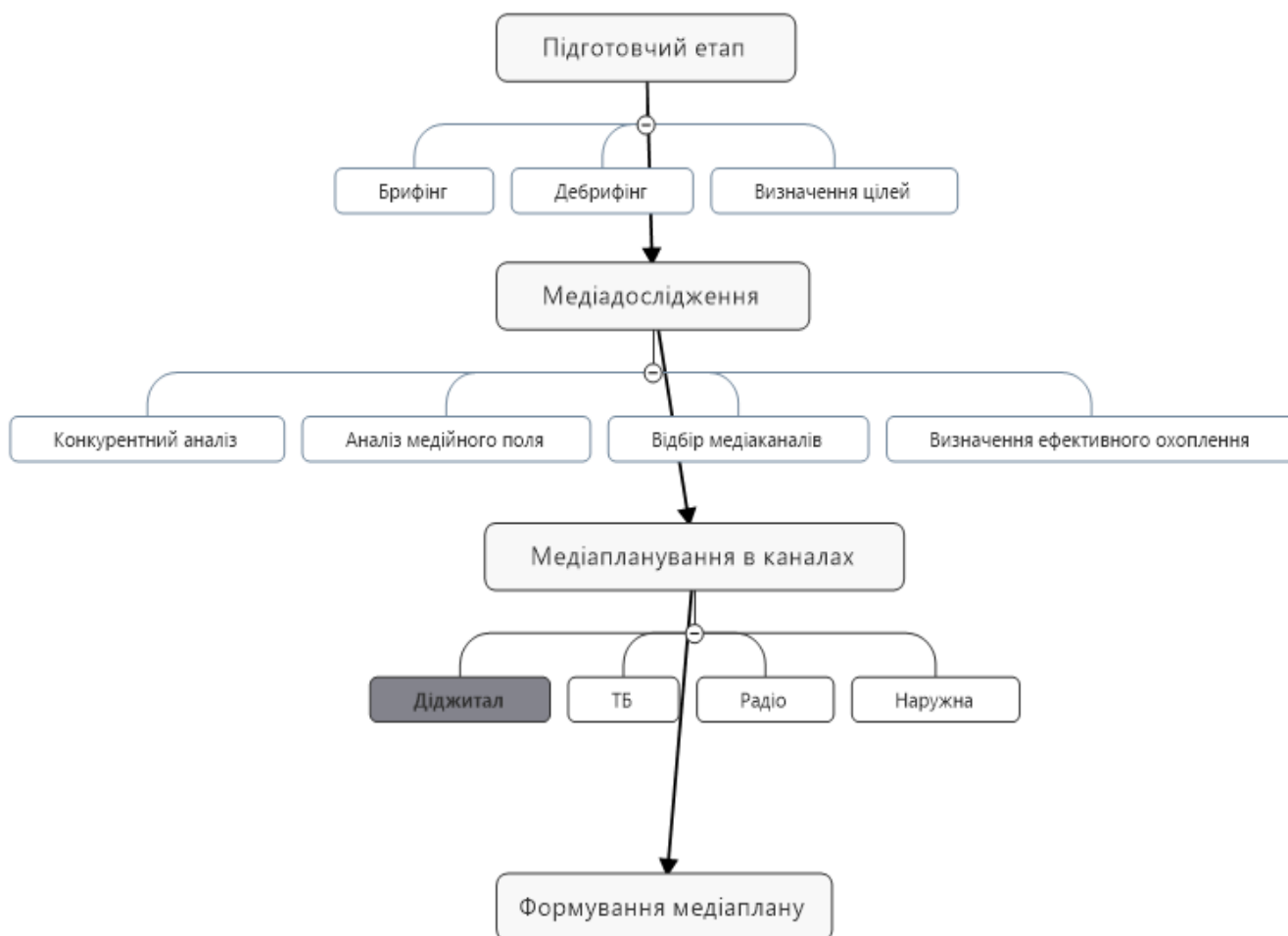


Рисунок 7 – Процес медіапланування на підприємстві СІГМА УА
(Розроблено автором)

В таблиці 3 відображено основні інструменти тактичного медіапланування.

Таблиця 3 – Основні інструменти тактичного діджитал медіапланування
(розроблено автором на основі внутрішньої інформації)

Софт	Категорія	Особливості застосування
Gemius Adreal	Аналітичний інструмент	Аналіз активності конкурентів
GDE	Аналітичний інструмент	Аналіз попередніх рекламних кампаній
Gemius Audience	Аналітичний інструмент	Аналіз потенціалу майданчиків

Продовження таблиці 3

Admixer DMP	Аналітичний інструмент	Аналіз цільової аудиторії
TNS C-metr	Аналітичний інструмент	Аналіз цільової аудиторії
Optimizer	Оптимізаційний інструмент	Визначення оптимальної кількості охоплення по кожному майданчику

Процес тактичного медіа планування в діджиталі відображено на рис.8. Описані вище проблеми та проведені маркетингове дослідження дозволяє говорити про необхідність трансформації даного підходу. В даній роботі пропонується використання удосконаленого програмного забезпечення, яке буде використовувати не тільки кількісні дані щодо потенціалу майданчика, а й враховувати якісні показники при оцінці та створенні діджитального медіаміксу.

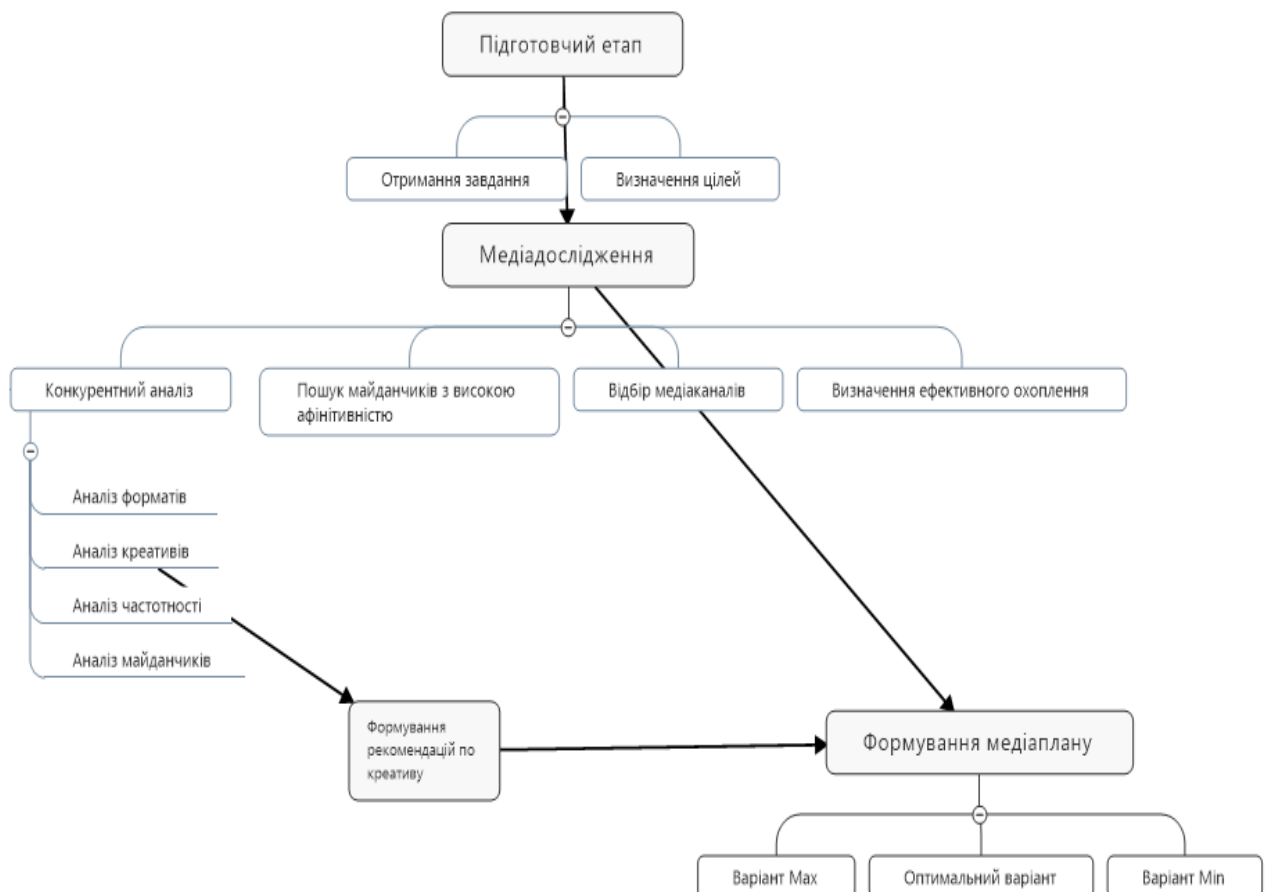


Рисунок 8 – Процес тактичного діджитал медіапланування

(розроблено автором)

Було виведено основні показники, які будуть використані при створенні тактичного діджитал-медіаплану. Перелік показників, а також ресурси, з яких ці показники буде взято, надано в табл.4. Для отримання необхідної інформації буде залучено два додаткових софта, що використовуються в процесі тактичного діджитал-медіапланування. Такими інструментами є аналітичні застосунки Gemius Audience та InMind.

Таблиця 4 – Основні якісні та кількісні параметри та процедура їх отримання (розроблено автором)

Показник	Як буде отримано
Якісні	
Час, проведений одним користувачем на сайті(ЦА)	Gemius Audience
Середній час проведений одним користувачем на сайті за місяць	Gemius Audience
Bounce Rate	InMind
Bounce Rate(ЦА)	InMind
Кількість сторінок за один сеанс	InMind
Кількість сторінок за один сеанс(ЦА)	InMind
Affinity index	Gemius Audience
Кількісні	
Показник Real Users в тиждень	Gemius Audience
Показник Real Users в місяць	Gemius Audience
Показник Reach в тиждень	Gemius Audience
Показник Reach в місяць	Gemius Audience
Пересічення аудиторії майданчиків (кількісно)	Gemius Audience
Пересічення аудиторії майданчиків (%)	Gemius Audience

В роботі запропоновано, як кількісні і якісні показники будуть введені в нове ПЗ. Схема відображена на рис. 9.

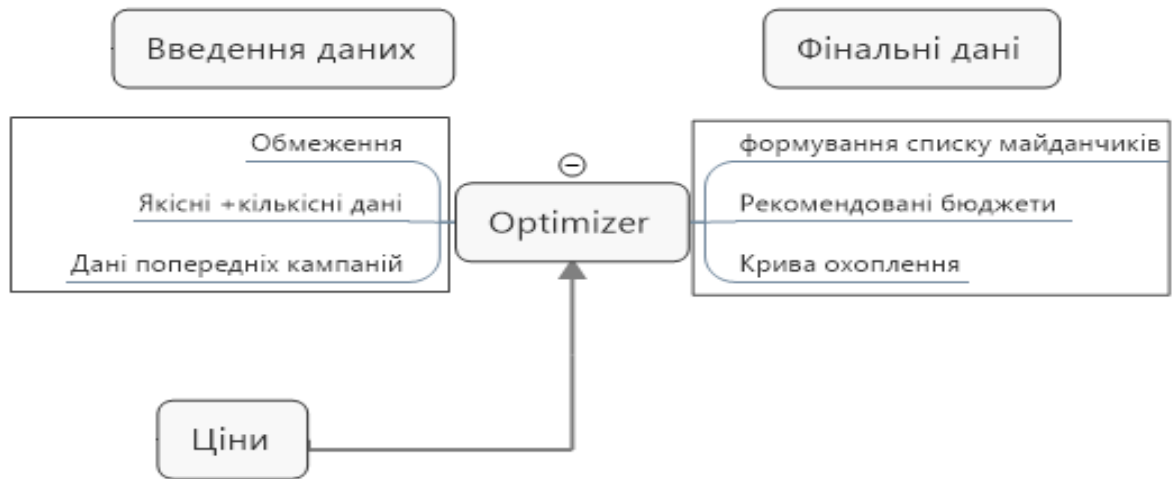


Рисунок 9 – процес виведення оптимального списку майданчиків для розміщення при тактичному діджитал медіа плануванні

(Розроблено автором)

Запропоновані зміни були економічно обгрунтовані в останньому пункті, де було залучено групу експертів для визначення з використанням методу Дельфі, на скільки запропоновані в роботі зміни принесуть збільшення прибутків для компанії. Було встановлено, що даний показник складає 9,3% збільшення виграних тендерів в рік. Було визначено, що середній бюджет на один тендер на розміщення цифрової реклами становить 10 237 019. Для аналізу було взято дані за останні три роки.

Далі було визначно, в скількох тендерах на розміщення цифрової реклами на рік бере участь ТОВ «СІГМА УА». Дані за останні 4 роки:

2018 – 145

2019 – 153

2020 - 151

2021 – 158(дані на 11.11)

Отже, було розраховано, скільки компанія отримає додаткового прибутку на основі внутрішніх даних. Середнє арифметичне значення кількості тендерів за останні 4 роки = 151,75. Формула 1 відображає формулу додаткового прибутку.

$$P_0 = (151,75 * \mu * (100\% + \nu) - 151,75 * \mu) * AK \quad (1)$$

Де,

P_0 – додатковий прибуток компанії в період n

μ - відсоток фактичних виграних тендерів

ν – відсоток додаткових виграних тендерів

АК – агентська комісія

Відсоток виграних тендерів:

2018 – 17%

2019 – 15%

2020 – 13%

2021 – 12%

Отже, якщо взяти фактичні дані виграних тендерних пропозицій – 12%, ми можемо розрахувати, що у 2022 році при зростанні кількості виграних тендерів на 9%, ми отримаємо приблизно 13,1% виграних тендерів. Для розрахунку візьмемо стандартну агентську комісію 10%. Такий розмір комісії визначається ринком як середньостатистичний. Тоді, для розрахунку додаткового прибутку використаємо формулу 2.

$$P_0 = (((151,75 * 12\%) * (100\% + 9,3\%) - (151,75 * 12\%)) * 0,1 * 10\ 237\ 019 \quad (2)$$

Визначена комісія в 10% з одного виграного тендера на розміщення приносить компанії 123701,9 грн додаткового прибутку. Розрахунок відображено в формулі 3.

$$AK_1 = B * AK \quad (3)$$

Де

АК – середня агентська комісія в грошовому вимірі з одного виграного тендера

В – середній бюджет одного тендера з цифрового розміщення реклами

АК – агентська комісія у відсотковому вимірі.

Отже, з розрахунків потенційних додаткових прибутків за перший рік впровадження нового підходу, компанія отримає 1 733 669,88 додаткового прибутку. Даний показник ми розглядаємо як короткостроковий прибуток.

Було підсумовано всі витрати на запропоновані зміни. Структура витрат надано на рис. 10.

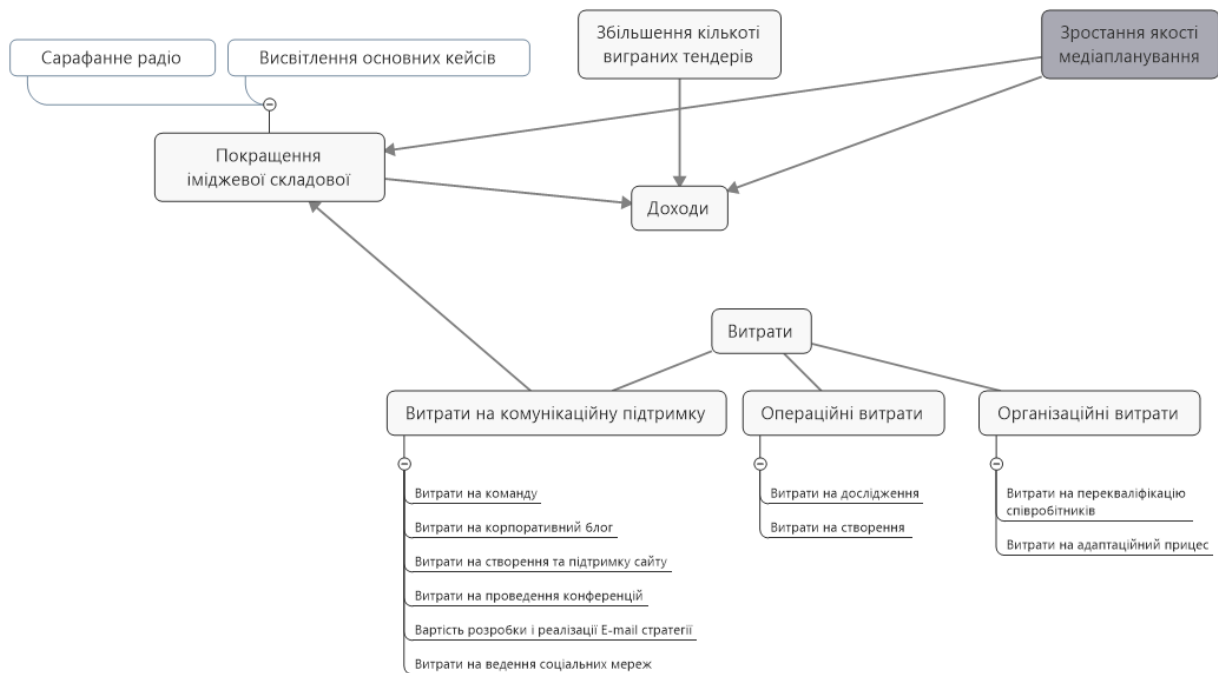


Рисунок 10 – Структура витрат на впровадження нового програмного забезпечення

(Розроблено автором)

Фінальною точкою розрахунків економічної доцільності стало визначення NPV та окупності інвестицій. Формули для розрахунків відображено на рис. 11.

$$NPV = -C_0 + \sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0}$$

Рисунок 11 – Формула для розрахунку окупності інвестицій

де,

C_0 – сума первинних інвестицій;

C_i – грошові потоки по рокам;

r – ставка дисконтування;

i – номер року за рахунком.

Сума всіх операційних, організаційних та комунікаційних витрат становить 5 482 800 без урахування залучення спеціалістів, оплата яким буде проходити помісячно. Витрати на додаткові кадри для даних розрахунків не так важливі, так як дані спеціалісти будуть займатись пулом задач, пов'язаних не тільки з залученням нового програмного забезпечення, а й, наприклад, з підтримкою сайту(залучення нових клієнтів і як наслідок зростання прибутку) або SEO-оптимізацією(залучення нових клієнтів і як наслідок зростання прибутку). Тобто їх діяльність напряду збільшує операційний прибуток компанії, тому для розрахунків окупності конкретного програмного забезпечення в даній роботі ці витрати не фіксуються.

Тоді, при розрахунку окупності інвестицій при ставці дисконтування 0,15, маємо такі результати

Дисконтований грошовий потік першого року = $1\,894\,901,18 / (1 + 0,15)^1$

Дисконтований грошовий потік другого року = $2\,071\,126,99 / (1 + 0,15)^2$

Дисконтований грошовий потік третього року = $2\,263\,741,80 / (1 + 0,15)^3$

Отже, маємо такі результати за роками:

Перший рік: 1647740,157

Другий рік: 1566069,558

Третій рік: 1488446,98

Четвертий рік: 1414671,781

З урахуванням отриманих результатів, можемо вирахувати сумарний прибуток за 4 роки використання нового програмного забезпечення(4):

$$1\,647\,740,157 + 1\,566\,069,558 + 1\,488\,446,98 + 1\,344\,553,267 = 6\,116\,928,475 \quad (4)$$

Отже, запропоновані в роботі удосконалення окупляться через 4 роки, що є досить швидко в умовах ринку, який динамічно змінюється. Важливо відзначити, що при розрахунку не використовувались статистичні дані щодо росту ринку або прогнозне зменшення середніх затрат на проект за рахунок ефекту масштабу, який може бути присутнім в даній ситуації. Тобто, за умови збереження тих ринкових позицій компанією ТОВ «СІГМА УА», які в неї є зараз, компанія отримає інноваційний технологічний продукт, окупність якого не перевищує 4 роки.

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження теоретико-методологічних та практичних засад формування цифрової стратегії підприємства та місця медіапланування в формуванні даної стратегії.

1. У розділі 1 магістерської дисертації було проаналізовано теоретичні основи формування маркетингової цифрової стратегії, визначено підходи, роль та місце маркетингової цифрової стратегії на підприємстві
2. Означено основні теоретичні та прикладні інструменти для реалізації цифрової стратегії. Було означено роль цифрової трансформації на різних етапах ЖЦТ в онлайн та офлайн середовищі.
3. Було проаналізовано літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів, визначено основні напрямки розвитку цифрового маркетингу, відображено роль комплексу маркетингових комунікацій у контексті цифрової стратегії підприємства.
4. У ході дослідження було визначено, що існує суттєвий розрив в теоретичних засадах визначення процесу медіапланування, його ролі в цифровій стратегії підприємства та практичному застосуванні даних моделей. Запропоновано удосконалений підхід, заснований на споживчій поведінці в процесі тактичного діджитал медіапланування.
5. У другому розділі було визначено, що компанія ТОВ «СІГМА УА» має симптоматику зменшення кількості виграних тендерних пропозицій в каналі діджиталу.

6. Було проаналізовано ринок рекламно-комунікаційного бізнесу, встановлено, що лояльність низька, визначено раціональні мотиви споживача на B2B ринку.
7. Було проведено маркетингове дослідження, ціллю якого було визначити ППР споживачем
8. Було запропоновано використання споживчо-центрично підходу до тактичного медіапланування на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії ТОВ «СІГМА УА»
9. Запропоновано систему показників для формування тактичних медіапланів, а також описано основні аналітичні інструменти для розробки медіаплану. Розрахунок окупності запропонованих змін показав, що необхідний термін для того, щоб впровадження окупились – 4 роки.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Yukhymenko K.I., Pisarenko N.L.: MEDIA PLANNING AS AN INTEGRAL PART OF COMMUNICATION STRATEGY. *Proceedings of the XVII International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists 2021, dedicated to the 21th anniversary of the Department of Marketing of NTU " Dnipro Polytechnic"*

АНОТАЦІЯ

Юхименко К.І. Використання інструментів медіа планування під час реалізації діджитал стратегії підприємства. –Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020. Магістерську дисертацію присвячено розвитку теоретико-методологічних засад й практичних рекомендацій щодо формування цифрової стратегії зростання компанії на внутрішньому ринку рекламно-комунікаційного бізнесу України. У роботі

визначено поняття «цифрова стратегія», для якого сформовано термінологічний апарат з урахуванням наявних підходів. У роботі доповнено визначення поняття «медіапланування» Магістерська робота містить детальний аналіз ринку рекламно-комунікаційного бізнесу України та діяльності ТОВ «СІГМА УА» на ньому, а також опис процесу удосконалення та реалізації цифрової стратегії підприємства.

Ключові слова: цифрова стратегія, комплекс маркетингових комунікацій, медіапланування, стратегічне медіапланування, тактичне медіапланування, медіа план, попит, пропозиція, маркетинг, ринок рекламно-комунікаційного бізнесу України, конкуренція.

SUMMARY

Kostiantyn Yukhimenko The use of media planning tools in the implementation of digital enterprise strategy. - Manuscript.

Master's dissertation for the second (master's) educational level in the specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020.

The master's dissertation is devoted to the development of theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation of a digital strategy for the company's growth in the domestic market of media and communication business in Ukraine. The paper defines the concept of "digital strategy", for which the terminological apparatus is formed taking into account the available approaches. The dissertation adds a definition of the concept of "media planning".

Key words: digital strategy, complex of marketing communications, media planning, strategic media planning, tactical media planning, media plan, demand, supply, marketing, market of advertising and communication business of Ukraine, competition.