

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою
«Маркетинг»

на тему: **«Вдосконалення системи маркетингових комунікацій в
інтернеті підприємства ФОП «Струнін Ю.О.»»**

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки
Кучма Любов Миколаївна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор
Литовченко Ірина Львовна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження полягає в правильному визначенні інструментів комунікації (в інтернеті) в маркетингу для всіх структур підприємств, приватного сектору економіки з надання послуг, які ведуть діяльність безпосередньо на споживчому ринку, побудова механізму визначення основних напрямів маркетингового відділу на фірмі та ключових цілей його здійснення. Це дасть змогу вітчизняним підприємствам вийти на світовий рівень, стати конкурентоздатними серед різноманіття зарубіжних аналогів продукції певного цільового спрямування, сформуванню чіткої стратегію подальшого розвитку підприємства та в майбутньому забезпечити стабільний розвиток компанії і збільшення її прибутковості з одночасною мінімізацією витрат.

Метою дослідження є дослідження науково-теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності комунікацій в інтернеті підприємства ФОП «Струнін Ю.О.», визначення основних цілей та засобів здійснення маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, ціль якої спрямована на забезпечення максимально ефективного використання можливостей маркетингу з метою максимізації дохідності підприємств.

Завдання дослідження:

1. З'ясування природи сутності та особливостей системи маркетингових комунікацій в мережі інтернет на підприємствах;
2. Дослідження інструментів комунікації інтернет-маркетингу;
3. Вивчення специфіки персоналізованих інтернет комунікацій;
4. Висвітлення та аналіз комплексу маркетингу підприємства ФОП «Струнін Ю.О.» та особливостей маркетингових комунікацій в досліджуваній компанії;
5. Пошук нових шляхів покращення цілей та засобів реалізації маркетингової політики підприємств у сучасних ринкових умовах;
6. Формування висновків на основі зібраних матеріалів.

Об'єктом дослідження є підприємство ФОП «Струнін Ю.О.».

Предметом дослідження цілі та засоби реалізації політики маркетингових комунікацій в мережі інтернет для українських ІТ-компаній.

Методами дослідження в дипломній роботі є спостереження, порівняння, аналіз і синтез, індукція, дедукція історичний, системний та інші методи.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Структура роботи. Робота складається вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел в кількості – 53 , таблиць - 19, рисунків – 21 та 5 формул. Загальний обсяг роботи становить – 96 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства»** розглянуто сутність, принципи та інструменти маркетингових комунікацій підприємства, надана характеристика способам організації та управління маркетингових комунікацій підприємства та визначено значення інтернет комунікацій для підприємства в ринкових умовах.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності підприємства фоп «струнін ю.о.»»** характеристику діяльності підприємства ФОП «Струнін Ю.О.», досліджено мікрорекетингове та макрорекетингове середовище підприємства. Зроблено аналіз стану системи маркетингових комунікацій підприємства ФОП «Струнін Ю.О.».

У третьому розділі **«Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій в інтернеті на підприємстві ФОП «Струнін Ю. О.»»** запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії комунікацій на підприємстві ФОП «Струнін Ю. О. Зроблено економічну оцінку запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

В роботі, розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій в інтернеті, визначено основні цілі та засоби здійснення маркетингових комунікацій та запропоновано використання нових моделей побудови інтенет-комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства ФОП «Струнін Ю.О.».

На сьогоднішній день перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій. Як засвідчує практика ведення та організації бізнесу в сучасних умовах, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту. Проте створення сайту, це лише перший крок до ведення бізнесу в Internet, адже існує багато персоналізованих інтернет-комунікацій, що дозволяють полегшити організаційні моменти структуризації бізнесу в сучасних умовах в усіх галузях діяльності, максимізувати гудвіл фірми, впізнаваність її бренду та в загальному сприяють перспективі отримання максимум доходів з наростаючим ефектом. Адже, для оперативного функціонування та отримання прибутків організаціями-виробниками (продавці) повинні займатися

просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилі» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу.

Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації.

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак їх однотипність в певних системах управління компанією спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення в майбутньому, а саме масовість застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, а це відповідно спричинює перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу.

Тому відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Для дослідження комплексу маркетингу та особливостей його реалізації на підприємстві було обрано компанію ФОП «Струнін Ю.О.». Дана організація є окремою юридичною особою з надання комплексних ІТ-послуг та функціонує під назвою ФОП «Струнін Ю. О.». Спеціалізацією відділу, якій буде досліджений в даній роботі – послуги з автоматизації бізнесу та впровадження бітрікс24.

Отже, основними перевагами компанії є надання якісних послуг та обслуговування з орієнтацією на потреби споживачів. А гнучка цінова політика допомагає компанії постійно розширювати частку в сегменті та впроваджувати нові види послуг. Важливим фактором є те, що ФОП «Струнін Ю. О.» - це досвідчений поштовий оператор, а тому максимізація переваг відбувається з урахуванням вдалих заходів маркетингової політики минулих періодів.

Загрозливими факторами для ФОП «Струнін Ю. О.» є насамперед стрімке розширення ринку конкуренції, особливо в умовах пандемії коронавірусу та закриття кордонів, обмеження руху транспорту, дистанційність форм роботи, поява нових фірм з більш привабливих для клієнтів цінової політикою, для заповнення сегменту ринку. Тому, підприємству ФОП «Струнін Ю. О.» потрібно постійно удосконалювати свої технології для збереження конкурентоспроможності.

Можливостями для ФОП «Струнін Ю. О.» насамперед є ефективна маркетингова діяльність компанії за рахунок розширення ринку, модернізації обладнання, комп'ютерні технології. В той же час недоліками для ФОП «Струнін Ю. О.» є фірми-конкуренти з сучасними технологіями та інноваційними аспектами оформлення послуг з ІТ-сфери.

Загалом, SWOT-аналіз ФОП «Струнін Ю. О.» визначив, що компанія має стабільні лідируючі позиції на ринку з ІТ-послуг. Тому ФОП «Струнін Ю. О.» необхідно використовувати ефективну рекламну компанію з допомогою різних носіїв реклами, це допоможе компанії ознайомити клієнтів з послугами [2].

Для вдосконалення системи маркетингових комунікацій в інтернеті компанії ФОП «Струнін Ю. О.» було запропоновано застосувати модель маркетингових воронки продажів для просування послуг компанії в інтернеті та збільшення конверсії продажів підприємства. Також запропоновано розробку заходів контент-маркетингу на основі воронки продажу підприємства з метою підвищення ефективності заходів методів просування компанії. Також представлено нові для компанії ФОП «Струнін Ю. О.» шляхи реалізації онлайн комунікацій, серед яких чат-бот у месенджерах, контент-маркетинг в соціальних мережах , написання статей та розміщення їх на тематичних сайтах і форумах та співпраця з інфлюенсерами.