

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності «075 Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»**

на тему: «Digital-маркетинг підприємства в умовах розвитку цифрової економіки»

Виконавець:
студентка факультету міжнародної економіки
Кривенко Яна Володимирівна _____

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сотніков Юрій Миколайович _____

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На даний момент, в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, digital-маркетинг стає одним із основних напрямків загальної маркетингової стратегії майже будь-якого бізнесу. Ніколи раніше не було способу підтримувати такий послідовний контакт із клієнтами, і ніщо інше не дає такий рівень персоналізації, який можуть забезпечити цифрові дані. Цифровий маркетинг охоплює всі заходи, які передбачають використання електронні пристрої або Інтернет. Компанії використовують такі цифрові канали, як пошукові системи, соціальні мережі, електронна пошта та інші веб-сайти, щоб налагоджувати контакт із поточними та потенційними клієнтами. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу, маркетологи мають можливість отримувати цінну інформацію про поведінку цільової аудиторії та відчиняють двері до нових методів залучення клієнтів.

Digital-агентство «4Limes» функціонує на українському ринку з 2015 року як одна з гілок рекламно-виробничого об'єднання "Південна Рекламна Група", яка в підсумку трансформувалася в окремий бізнес, що надає послуги за чотирма основними напрямками: веб-розробка; автоматизація бізнесу за допомогою CRM системи Бітрікс24; digital-маркетинг та аудит діяльності компанії в інтернеті; дизайн та брендинг.

Дослідженням digital-маркетингу займалися як українські вчені та економісти – Reshma Desai, Charles F. Hofacker [1], Котлер Ф. [12-14], Andrew J. Rohm, Kent Wertime, Беннетт В.Д. та Сегерберг О., Гриценко С.І., Литовченко І.Л., Марчука О.О., Яцюк Д.В., Зозульова О. та Полторак К. [19], Ілляшенко С. [10], Окландер М. та Романенко О. [17], Попова Н. [20], Чорний А. [40], Занори В. [8], Рубан В. [21] та ін.

Але подальшого розгляду потребують особливості застосування інструментів digital-маркетингу компаніями на ринку України та принципи просування і надання послуг digital-агентствами.

Отже, ця тема є актуальною та потребує подальшого вивчення.

Метою дослідження є визначення особливостей організації маркетингової діяльності компаній, що займаються наданням послуг з digital-маркетингу та пошук шляхів підвищення її ефективності.

У ході дослідження були вирішені наступні завдання:

- визначення поняття digital-маркетингу;
- розгляд основних методів digital-маркетингу;
- аналіз особливостей використання різних інструментів digital-маркетингу;
- аналіз стану ринку digital-маркетингу України;
- опис принципів та особливостей формування digital-стратегії підприємства;
- надання загальної характеристики діяльності digital-агентства 4Limes;
- детальне вивчення елементів комплексу маркетингу digital-агентства 4Limes;
- розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій digital-агентства 4Limes.

Об'єктом дослідження є особливості використання різноманітних інструментів digital-маркетингу в умовах сучасного ринку.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність digital-агентства 4Limes на ринку України.

Для аналізу інформаційної бази дослідження та детального розгляду діяльності digital-агентства 4Limes використовувались наступні методи дослідження: діалектичний метод наукового пізнання та загальні наукові методи пізнання, такі як метод індукції, дедукції, порівняння, абстрактно-логічний та системний методи, табличний та графічний методи.

Інформаційною базою дослідження є економічна література за відповідною темою, зокрема, наукові статті; Інтернет, насамперед статистичні портали, періодичні видання економічної тематики та офіційні платформи компаній аналізованої галузі; дані, отримані безпосередньо від представників digital-агентства 4Limes; дані, зібрані із різноманітних інтернет-майданчиків та платформ, на яких присутня компанія: сторінки в Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, VC.RU; офіційний сайт компанії 4Limes; фінансова звітність digital-агентства; дані, отримані із Google Analytics.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні digital-маркетингу підприємства»* розглянуто теоретичні аспекти digital-маркетингу, його методи, інструменти та особливості побудови digital-стратегії підприємства в сучасних умовах цифровізації економіки на ринку України.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової політики digital-агентства 4Limes»* проаналізовано елементи комплексу маркетингу digital-агентства 4Limes, мікро- та макромаркетингове середовище, у якому функціонує компанія та особливості застосування компанією інструментів digital-маркетингу у рамках своєї комунікаційної політики.

У третьому розділі *«Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики digital-агентства 4Limes»* запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності digital-агентства 4Limes: оновлення візуального та контентного оформлення сторінки компанії у соціальній мережі Instagram, наймання спеціаліста із внутрішнього маркетингу, проведення онлайн-конференції на тему автоматизації готельного бізнесу у партнерстві із Бітрікс24.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Digital (цифровий або інтерактивний) маркетинг – це спосіб для бізнесу (незалежно від розмірів) підтримувати взаємодію зі своїми клієнтами за допомогою їх персональних пристроїв; це ідентифікація споживача, стеження за поведінкою споживача, віднесення його до певного сегменту та забезпечення персоналізованих комунікацій зі споживачем для стимулювання першої купівлі/придбання товару або послуги та подальшого утримання споживача.
2. За 5 років прибуток підприємства збільшився на 4354764 грн., а темп приросту обсягів продажів у 2020 році, в порівнянні з 2016 роком склав 133,63%. Такий результат свідчить про підвищення ефективності ведення підприємством господарської діяльності та використання матеріальних і нематеріальних ресурсів протягом цього періоду.

3. За результатами SWOT-аналізу достатньо сильною стороною компанії є напрацьована клієнтська база та наявність великої кількості успішних кейсів. Слабкою стороною агентства є часті непорозуміння з клієнтами, причиною яких є те, що замовник не до кінця розуміє, як проходить процес роботи над проектом. Можливості для компанії може надати підвищення середнього чеку шляхом співпраці з представниками не тільки малого, а й середнього, чи навіть великого бізнесу. Та найголовнішою загрозою для компанії є ріст конкуренції на ринку діджитал реклами та нестабільна економічна ситуація в країні.
4. За результатами STEP-аналізу digital-агентства 4Limes за період 2020-2021 рр. можемо зробити висновок, що найбільш позитивний вплив на діяльність компанії мають соціально-культурні фактори, а саме ріст популярності просування через мережу інтернет серед підприємців та ріст користувачів інтернету та аудиторії соціальних мереж.
5. Клієнтів компанії можна умовно поділити на 3 категорії: малий, середній та великий бізнес. Малі підприємства в основному потребують більш стандартних послуг, таких як створення та просування сайту. Більші підприємства можуть бути зацікавлені у більш комплексному просуванні.
6. Аналіз товарної політики показав, що перелік послуг та завдань які вирішує агентство «4Limes» має логічну послідовність, яка дозволяє пройти всі етапи дослідження та упаковки ідеї, щоб найефективніше запустити в роботу проект.
7. Аналіз цінової політики показав, що компанія 4Limes дотримується цілі забезпечення виживання, встановлюючи низькі ціни на свої послуги заради продовження функціонування на ринку в умовах жорсткої конкуренції та заради розширення частки ринку.
8. Компанія активно використовує різноманітні методи та інструменти діджитал маркетингу, як оплачувані, так і безоплатні. Одним із найголовніших інструментів просування для компанії є сайт, саме з нього приходить велика кількість потенційних клієнтів. Компанія також періодично проводить/бере участь у галузевих конференціях за тематикою діджитал маркетингу чи автоматизації бізнесу.
9. Запропоновано заходи для підвищення ефективності маркетингової діяльності digital-агентства 4Limes: оновлення візуального та контентного оформлення сторінки компанії у соціальній мережі Instagram, наймання спеціаліста із внутрішнього маркетингу, проведення онлайн-конференції на тему автоматизації готельного бізнесу у партнерстві із Бітрікс24.