

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності (075) “Маркетинг”
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
“Маркетинг та міжнародна логістика”
(назва магістерської програми)

на тему: «**Інтернет-маркетинг агентства “OdesSeo” в сучасних
умовах»**
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки
Трофімова Олександра Юріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Сотніков Юрій Миколайович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Сучасні тенденції світової та вітчизняної економіки створили умови для форсованого розвитку Інтернет-маркетингового середовища. Саме цей рекламний сектор на відміну від інших демонструє зростання інвестицій початку пандемії COVID-19. Ефективність Інтернет-маркетингу визнають як В2С, так і В2В-компанії. Доволі часто ці підприємства звертаються по послуги ззовні - до профільних агентств з Інтернет-маркетингу, які можуть гарантувати певні результати, як правило, такі, які будуть досягнуті з більшою імовірністю, аніж якби підприємства самостійно

Дослідженням теоретичних аспектів існування Інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій в Інтернеті займались Барабанова Л., Бойчук І., Ваврик А.Б., Вавриш О., Велли Л., Віріна Ф., Воронюк А. та Поліщук О., Виноградова О., Голубкова Є., Гуменна О.В., Дик В., Ілляшенко С., Котлер Ф., Кестлер Дж., Лебеденко М., Литовченко І., Лужецький М., Маловичко С., Мозгова Г., Музика О., Окландер та ін. Дослідження питання щодо оцінки ефективності маркетингових заходів у Інтернеті присутні у працях Ваврика А., Голишева Є., Дітріха Дж., Кириченко Т., Кобелева О., Коваленко Я., Курасової М., Ляшенко Г., Махалова М., Моткалюка Р., Падеріна І., Решетнікової І., Романова О., Титовець Є., Швець М. та ін.

Втім, залишається відкритим питання щодо функціонування Інтернет-маркетингу на підприємствах, які власне надають послуги з просування в Інтернет-середовищі. Оскільки інструментарій в агентств комплексного Інтернет-маркетингу більш-менш однаковий, постає питання з пошуку альтернативних шляхів збільшення прибутку та лояльної аудиторії.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні розвитку діяльності Інтернет-маркетингових агентств в умовах, які продиктовані сьогоденням, та визначенні шляхів покращення цієї діяльності.

Завдання дослідження:

- дослідити підходи до визначення поняття “Інтернет-маркетинг”;
- з’ясувати, які завдання виконує Інтернет-маркетинг;
- проаналізувати інструменти, які найчастіше використовуються в Інтернет-маркетингу;
- визначити, які організаційні структури найбільш поширені серед підприємств, що надають послуги з Інтернет-маркетингу;
- проаналізувати діяльність, як загальну економічну, так і маркетингову, ФОП “Берегуля”;
- дослідити тенденції ринку Інтернет-маркетингу світу та України, визначити фактори, що мають значний вплив на Інтернет-середовище;
- обґрунтувати рекомендації шляхом визначення стратегічного положення ФОП “Берегуля” на ринку Інтернет-маркетингу України;

- дослідити попит на профільні курси та розробити оптимальний варіант їх організації та просування;
- запропонувати розвивати інноваційну діяльність шляхом інвестування у стартапи, пов'язані з Інтернет-маркетингом.

Об'єкт дослідження - діяльність Інтернет-маркетингових агентств в сучасних умовах.

Предмет дослідження - маркетингова діяльність ФОП "Берегуля" (агентство "OdesSeo") в Інтернет-середовищі.

Методи дослідження аналітичні, порівняльні, статистичні методи, SWOT аналіз, STEP-аналіз, SPACE аналіз, метод експертних оцінок, програми Microsoft Office Excel та IBM SPSS Statistics.

Інформаційна база дослідження складається зі статей, періодичних видань, статистичних звітів Державної служби статистики України, досліджень незалежних маркетингових організацій (таких як Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК) та Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ), статистичної звітності підприємства, внутрішньої документації та регламентів підприємства, статистичної інформації з сервісів Google Аналітики, Serpstat, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager, електронних джерел, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків та рекомендацій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (81 найменувань) та 4-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 118 сторінок. Основний зміст викладено на 97 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 33 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи Інтернет-маркетингу**» розглянуто підходи до визначення поняття "Інтернет-маркетингу", завдання Інтернет-маркетингу, його види та інструменти, а також надано характеристику організаційним формам підприємств, які надають послуги з просування в Інтернеті.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ФОП "Берегуля"**» проаналізовано діяльність агентства "OdesSeo", його маркетингову діяльність та конкурентоспроможність, проведено моніторинг ринку Інтернет-маркетингу у світі та в Україні.

У третьому розділі «**Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ФОП "Берегуля"**» запропоновано стратегію подальшого розвитку маркетингової діяльності агентства, наведено рекомендації з ведення курсів та їх просування, розраховано доходи від їх ведення, визначено напрямки стартапів, у які агентство може інвестувати та спрогнозовано доходи від інвестування у стартап.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг». Було надано власне визначення, а саме: «Інтернет-маркетинг» є сферою маркетингу, до якої, крім традиційних інструментів та методик, включено цілий комплекс специфічних інструментів, які просувають товари/послуги через мережу Інтернет, задовольняючи при цьому платоспроможний попит потенційних споживачів.
2. Серед задач Інтернет-маркетингу значаться планування та реалізація маркетингової стратегії з урахуванням специфічних інструментів, аналіз проведених заходів, наявних ринкових умов та шляхів ефективного донесення необхідної інформації до потенційних користувачів, можливість оперативного внесення змін та моніторингу результатів в режимі онлайн, формування лояльної аудиторії та адвокатів бренду.
3. У розв'язанні задач, що висуваються до Інтернет-маркетингу, допомагають відповідні специфічні інструменти. Найбільшого ефекту вони надають, коли працюють у комплексі, правильно налаштовані та пов'язані між собою.
4. Організаційні форми підприємств, які надають послуги з просування в Інтернеті, визначаються напрямком їх діяльності: це може бути агентства повного циклу, де спеціалісти здатні розробити комплекс маркетингу фірми-замовника та дотримуватись його, а може бути вузькопрофільне Інтернет-маркетингове агентство, яке просуває клієнта за допомогою лише одного рекламного каналу.
5. Ринок Інтернет-маркетингу швидко розвивається - ця тенденція справедлива як для всього світу, так і для України. Залучення значної частки інвестицій у просування через Інтернет відбувається вже 3 рік поспіль і за прогнозами саме цей вид реклами буде утримувати лідерство весь наступний рік. Сприяє цьому навіть епідеміологічна ситуація в країні. Так, за перше півріччя 2020 р. в умовах пандемії COVID-19 в Україні частка e-commerce зросла на 45%.
6. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують компанії зі сформованим брендом та високоякісними послугами, що можуть підтверджувати нагороди, статуси партнерів з провідними компаніями та участь у рейтингах. Місця лідерів займають агентства комплексного Інтернет-маркетингу, а саме Netpeak, WebPromo, InWeb та OdesSeo.
7. Компанія «OdesSeo» існує на ринку Інтернет-маркетингових послуг з 2012 року. Місією компанії проголошено надання якісних та комплексних Інтернет-маркетингових послуг. Найбільшу частку серед спеціалістів агентства - 45,7% - займають ті, хто отримав статус Middle, тобто такі фахівці, що мають досвід у своїй спеціалізації не менше ніж 1,5 року та ведуть понад 5 проєктів водночас. Також спеціалісти «OdesSeo» активно беруть участь у створенні експертного контенту - вони пишуть статті та

кейси, які потім публікуються на офіційному сайті компанії та сторонніх ресурсах. Саме ці сторінки є одними з найбільш відвідуваних на сайті. Окрім цього, деякі спеціалісти є викладачами на курсах з Інтернет-маркетингу в комп'ютерній школі "Hillel" та на курсах "WebPromo Experts".

8. З 2017 р. по 2020 р. включно агенція збільшила свої доходи на 32,9%. За прогнозом дохід агентства за весь 2021 рік складатиме 8 744 172 грн, за 2022 рік - 10 159 710 грн, тобто у 2021 році у порівнянні з 2020 роком дохід збільшиться на 60,30 %, у 2022 році у порівнянні з 2021 роком - на 16,20 %. Так само позитивна тенденція спостерігається у маркетинговій діяльності компанії - відвідуваність офіційного сайту зросла за 5 останніх років у 6 разів, переважно внаслідок органічного трафіку, який складає 70,35 % від усього трафіку сайту.
9. Позиція послідовника - 2-го місце після компанії "Netpeak" - для "OdesSeo" є доволі непоганим результатом, вбачаючи наявні ресурси агенції. В умовах карантинних обмежень фізичне розширення аналізованої компанії є ускладненим, тому слід зосередитись на посиленні переваг, залученні більшого числа клієнтів для покращення показника експертності та винайдення власних розробок.
10. За допомогою SPACE-аналізу було визначено стратегічне положення аналізованого підприємства, обрано агресивну стратегію розвитку, яку можна реалізувати через розроблення власного інфопродукту та його просування; інвестування в стартап з IT-сфери - додатки, сервіси, метрики, що спрощують роботу в Інтернет-середовищі.
11. За результатами опитування та факторного аналізу виявлено ключові параметри, які впливають на вибір цільовою аудиторією курсів: ними виявились інвестиції в можливості; експертний рівень курсів; комфорт та ексклюзивність; особистий бренд викладача. Враховуючи ці параметри, переваги та недоліки конкурентів та рекомендації від спеціалістів підприємства, було запропоновано план занять, медіаплан з їх просування та розраховано прогнозні доходи. Якщо офлайн курси відвідуватимуть хоча б 70% від можливого максимального наповнення групи, прибуток компанії складе 251 000 грн, 80% - 301 000 грн, якщо 90% - 351 000 грн. ROI складе 153,5%, 204,04% та 254,5% відповідно.
12. Інвестування у стартап є ризиковим рішенням, але ризики можна мінімізувати шляхом доєднання до наявних клубів компаній-інвесторів. Компанії "OdesSeo" пропонується інвестувати у стартапи такого напрямку: розробки, які спрощуватимуть комунікацію між клієнтом та кінцевим виконавцем задачі, розробки, які спрощуватимуть обробку вхідного звертання замовника, розробки, які спрощуватимуть процес збору аналітичних даних з різних сервісів та платформ, які використовуються в роботі, розробки, які допоможуть оптимізувати баланс роботи та відпочинку спеціалістів. Сума інвестицій складе 150 000 грн. Можливі доходи були розраховані шляхом визначення доходів від

аналогічних розробок конкурентів. За умови, якщо агентство “OdesSeo” буде спонсором-співучасником із долею в 10%, доходи компанії можуть становити за песимістичним прогнозом 52 920 грн, за оптимальним - 105 840 грн, за оптимістичним - 158 760 грн у перший місяць повноцінних продажів розробки. Тож, інвестиційні вклади окупляться у перші 2-3 місяці запуску проєкту та інтенсивного його просування. Варто відзначити, що термін, який знадобиться для переходу до цієї стадії від стадії MVP, може складати до 3-ох років.

АНОТАЦІЯ

Трофімова О. Ю. «Інтернет-маркетинг агентства “OdesSeo” в сучасних умовах».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «_____ (075) _____ маркетинг _____» за магістерською програмою
(шифр та назва спеціальності)

професійного за спрямування «_____ Маркетинг та міжнародна логістика _____». –
(назва магістерської програм)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2021.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу.

Проаналізовано вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, які впливають на діяльність агентств з Інтернет-маркетингу та ринок Інтернет-реклами, діяльність ФОП “Берегуля” (агентство “OdesSeo”), його маркетингову діяльність та конкурентоспроможність.

Запропоновано стратегію з подальшого розвитку маркетингової діяльності, проведене опитування, на основі якого сформовано план курсів з комплексного Інтернет-маркетингу та медіаплан з їх просування в Інтернеті, розраховано прибуток від курсів, надано пропозицію з інвестування в стартапи, розраховано дохід від інвестицій.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, SEO, SMM, контекстна реклама, LTV, інфопродукт, стартап, MVP, монетизація.

ANNOTATION

Trofimova O. “Internet marketing of an agency "OdesSeo" in modern conditions”

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «_____ (075) _____ marketing _____» under the master's program
(code and name of the specialty)

«_____ Marketing and international logistics _____». – Odessa National Economics University.
(title of master program)

– Odessa, 2021.

The work deals with the theoretical aspects of Internet marketing.

Author analysis the influence of external and internal factors that affect the activities of Internet marketing agencies and the Internet advertising market, the activities of FOP "Beregulya" (agency "OdesSeo"), its marketing activities and competitiveness.

A strategy for further development of marketing activities was proposed, a survey was conducted, based on which a plan of courses on integrated Internet marketing and a media plan for their promotion on the Internet were formed, income from courses was calculated, an offer to invest in startups was provided, investment income was calculated.

Keywords: Internet marketing, digital marketing, SEO, SMM, contextual advertising, LTV, info product, startup, MVP, monetization.