

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

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
за магістерською програмою професійного спрямування  
Стратегічний маркетинг

на тему: «Удосконалення інтернет-маркетингу підприємства «Compass» (ФОП  
Леденчук В. І.)»

**Виконавець:**

студентка факультету міжнародної економіки  
Куракулова Олена Віталіївна \_\_\_\_\_  
*/підпис/*

**Науковий керівник:**

д.е.н., професор  
Постан Михайло Яковлевич \_\_\_\_\_  
*/підпис/*

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** Підприємства галузі інформаційних технологій функціонують в умовах загострення конкуренції з боку іноземних компаній та відсутності достатньо кваліфікованих кадрів. Забезпечення високої ефективності їх функціонування можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності послуг та репутації для замовників і партнерів. Маркетингова діяльність забезпечує здатність підприємств ІТ-галузі щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

**Мета дослідження** Розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

### **Завдання дослідження:**

- розглянути теоретичні аспекти щодо сутності поняття «Інтернет-маркетинг»;
- дослідити інструменти інтернет-маркетингу;
- проведено техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства «Compass»;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- розглянути комплекс маркетингу підприємства «Compass»;
- дослідити діяльність компанії в інтернеті;
- визначити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності веб-студії «Compass» за рахунок інтернет-маркетингу;
- розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів на основі використання інтернет-технологій.

**Об'єкт дослідження** маркетингова діяльність підприємства «Compass».

**Предмет дослідження** теоретичні та методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

**Методи дослідження** наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, комунікативних технологіях, інтернет-маркетингу та роботи фахівців по досліджуваній темі. Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу формування маркетингової політики просування підприємства та визначення напрямів її подальшого розвитку. В процесі вирішення поставлених задач використовувалися методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), методи узагальнення й систематизації. Обробка й аналіз інформації здійснювалися з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Для визначення тісноти зв'язку використовувався кореляційний аналіз

**Інформаційна база дослідження** - монографії та наукові публікації, статистичні дані в сфері інтернет-маркетингу, інструктивні та звітні матеріали діяльності ФОП Леденчук В. І., корпоративні сайти, інтернет-ресурси, а також

результати дослідження, які проведено особисто автором.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (70 найменувань) та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 115 сторінок. Основний зміст викладено на 103 сторінках. Робота містить 35 таблиць, 21 рисунок.

**Публікації.** За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 2 статті:

Куракулова О. В. Маркетинговий аудит діяльності кооперативних підприємств// Студентська науково-практична конференція «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 9 - Одеса, 2019 .

Куракулова О. В. Формування стратегії управління маркетингом на підприємстві//Електронний збірник студентських робіт: випуск 10 – Одеса, 2020 рік.

### ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти стратегічного розвитку підприємства»* розглянуто сутність поняття «інтернет-маркетинг», інструментарій інтернет-маркетингу та тенденції розвитку.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Compass» в інтернет середовищі»* проаналізовано фінансовий стан підприємства, зовнішні та внутрішні фактори впливу, конкурентоспроможність підприємства в порівнянні з основними конкурентами. Проаналізовано комплекс маркетингу та досліджено діяльність компанії в мережі інтернет.

У третьому розділі *«Удосконалення інтернет-маркетингу підприємства «Compass»»* запропоновано вдосконалити інтернет маркетинг на основі проведеної кореляційно-регресійної моделі. Вдосконалення пропонується досягати шляхом впровадження таких інструментів інтернет-маркетингу, як: контекстна та пошукова реклама в Інтернеті. таргетована реклама у соціальних мережах, SEO-оптимізація сайту підприємства та email-маркетинг.

### ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. В ході розвитку маркетингових технологій, на сучасному етапі економічних відносин на перше місце виходить еволюційний вид маркетингу, що припускає взаємини між учасниками ринкових відносин за допомогою використання електронних технологій - інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг - це діяльність суб'єкта підприємництва в інтернет-просторі, що дозволяє організувати прямий канал комунікації з цільовою аудиторією і максимально реалізувати власний комерційний потенціал.

Попри всі складності, все більше число українських компаній включають інтернет-маркетинг у стратегію своєї діяльності. Для багатьох питань вже полягає не в тому, чи варто використовувати інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Підривний ріст числа користувачів інтернет відкриває нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й виводить інтернет-маркетинг на якісно новий рівень.

Інтернет-маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки,

оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні.

2. Аналіз визначень Інтернет-маркетингу вченими та маркетологами не показав єдиного підходу до визначення цього поняття. Систематизація визначень дозволила виділити два підходи, а саме емпіричний (описовий, методологічний) та етимологічний (консервативний, традиційний) підхід.

Прихильники емпіричного (описового, методологічного) підходу розглядають Інтернет-маркетинг з точки зору маркетингових інструментів, тим самим не приділяючи належної уваги маркетинговим аспектам, маркетинговим функціям та цілям, маркетинговим напрямкам загалом.

У свою чергу, прихильники етимологічного (консервативного, традиційного) підходу розглядають Інтернет-маркетинг як невід'ємну частину традиційного маркетингу, його окрему форму. Однак особливості Інтернет-середовища маркетингової діяльності, конкретні інструменти та особливості не розглядаються.

Це визначення включає технічні характеристики Інтернету, інноваційні маркетингові засоби, що використовуються в Інтернеті, а саме використання широкого спектру цифрових каналів зв'язку, спрямованих на реалізацію маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими клієнтами, специфічні особливості Інтернет-маркетингу, а також важливість стратегічного підходу до управління Інтернет-маркетингом.

3. Підприємство ФОП Леденчук В. І., що працює під брендом «Compass» функціонує з 2014 року та пропонує на ринку ІТ-послуги з розробки та просування веб-сайтів та мобільних додатків.

Аналіз фінансових показників підприємства показав, що чистий прибуток та рентабельність діяльності стабільно зростають, а саме підприємство є ліквідним, фінансово стійким і діяльність його ефективна.

4. Аналіз макро- та мікросередовища веб-студії показав, що найбільшу загрозу для діяльності підприємства складає відсутність державної політики у сфері ІТ на виїзд кваліфікованих кадрів закордон. Проте високий рівень кваліфікації спеціалістів, активна робота на зарубіжних ринках та великий досвід роботи відкриває веб-студії «Compass» значні можливості розвитку.

5. Аналіз конкурентоздатності показав, що незважаючи на високу насиченість конкуренції на ринку, веб-студія «Compass» є конкурентоздатною на ринку та у своїй діяльності слідує стратегії диференціації. Також було виявлено, що діяльність компанії рівномірно розподілена між ринком України та таких країн як США, Канада, Росія та інші. Цільовим сегментом веб-студії є середні та малі підприємства, що функціонують у сфері інтернет-торгівлі та сфері послуг. При позиціонуванні компанія робить акцент на високотехнологічність та унікальність послуг.

6. Аналіз комплексу маркетингу показав, що найбільшу частку у портфелі послуг займають роботи зі створення веб-сайтів, а найменшу - роботи з технічної підтримки сайтів. Побудова матриці БКГ показала, що портфель продукції компанії збалансований та не потребує доопрацювання. При ціноутворенні компанія використовує витратний та ринковий метод, а порівняння з цінами конкурентів

показало, що компанія займає середній ціновий сегмент. Основним каналом збуту веб-студії в Україні є веб-сайт компанії, а закордоном - глобальний майданчик IT-аутсорсингу Upwork.com. Комунікаційна політика підприємства складається з ведення соціальних мереж компанії, контент-маркетингу (наповнення сайту корисним контентом), а також активно застосовуються прямі продажі послуг клієнтам.

7. Аналіз веб-сайту компанії показав, що найбільше відвідувачів знаходяться на території України, тобто сайт є неефективним при роботі з закордонними клієнтами. Найбільш відвідуваними сторінками сайту є сторінки зі створення веб-сайтів, тобто саме ці послуги цікавлять потенційних клієнтів. Аналіз соціальних мереж компанії показав, що найбільш активна аудиторія знаходиться на таких ресурсах як Facebook та LinkedIn, саме з цих соціальних мереж клієнти найчастіше переходять на веб-сайт компанії та роблять замовлення.

8. Для визначення шляхів вдосконалення діяльності веб-студії «Compass» було проведено кореляційно-регресійний аналіз, який показав, що на прибуток підприємства високий вплив мають витрати на збут, а значить необхідно вдосконалювати маркетингову комунікаційну політику, а саме інтернет-маркетинг.

Було запропоновано запровадження ряду заходів, до яких відносяться:

- Пошукова реклама;
- Мультимедійна реклама;
- Банерна реклама на платформі Reddit;
- Банерна реклама на платформі Dou;
- Таргетована реклама у Facebook та LinkedIn;
- SEO-оптимізація сайту

Проаналізувавши показники ефективності заходів було виявлено, що мультимедійна реклама та банерна реклама на платформі Reddit не будуть ефективні для просування послуг веб-студії «Compass» в Інтернет-середовищу, тому ці заходи не є доцільними до впровадження. Проте усі інші інструменти інтернет-маркетингу показали високу ефективність та були рекомендовані до впровадження.

9. Далі була розрахована економічна ефективність виділених заходів просування, яка показала, що загальний ефект від реалізації вищевказаних заходів складе 465083,36 грн. на місяць. При цьому витрати на всі заходи складуть 100200 грн. на місяць, а середній час повернення витрат складе 0,24 місяця (приблизно тиждень).

На основі побудованих імітаційних моделей було виявлено, що тривалі взаємовідносини з клієнтами приносять більше прибутку підприємству, тому було вирішити використати ще один інструмент інтернет-маркетингу, а саме email-маркетинг. Розрахунок показників ефективності показав, що впровадження email-маркетингу є доцільним.

10. При розрахунку ефекту від рекомендованих заходів при песимістичному, оптимальному та оптимістичному прогнозі було виявлено, що в будь-якому випадку веб-студія «Compass» отримає прибуток від проведеної рекламної кампанії. При оптимальному і найбільш реалістичному прогнозу додатковий прибуток підприємства від запровадження інструментарію інтернет-маркетингу складе 5581000,32 грн. на рік.

## АНОТАЦІЯ

Куракулова О. В., «Удосконалення інтернет-маркетингу підприємства «Compass» (ФОП Леденчук В.І.)».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2020 рік

У роботі розглядаються теоретичні аспекти теоретичні аспекти Інтернет маркетингу підприємств в сфері надання послуг. Були розглянуті теоретичні основи головних інструментів Інтернет-маркетингу, а саме контекстна-медійна реклама, внутрішня оптимізація сайту, просування в соціальних мережах та інші.

Проаналізовано: фінансові показники, маркетингове середовище, комплекс маркетингу, інтернет-маркетинг

Запропоновано: вдосконалити інтернет-маркетинг шляхом впровадження контекстної та таргетованої реклами, а також SEO- просування.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, інструменти Інтернет-маркетингу, просування в соціальних мережах, внутрішня оптимізація сайту, контекстна реклама, таргетована реклама.

## ANNOTATION

O. V. Kurakulova, «Improvement of internet-marketing of the enterprise "Compass" (PI Ledenchuk V. I.)».

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty 075 «Marketing» under the master's program «strategic marketing». - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020

.Diploma thesis deals with theoretical aspects of theoretical bases of main instruments of Internet-marketing were considered, namely Ppc advertisement, Search engine optimization of web-site, promotion in social networks

Analyzed: financial indicators, marketing environment, marketing complex, internet marketing.

Suggested: improve Internet marketing through the introduction of contextual and targeted advertising, as well as SEO-promotion.

**Keywords:** internet-marketing, internet-marketing instruments, search engine optimization, social media marketing, PPC advertising, target advertising.