

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

Кафедра маркетингу

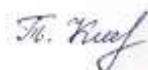
РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг і міжнародна логістика»
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «**Маркетингова діяльність компанії 4Limes на ринку послуг в умовах цифровізації**»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Крижановська Тетяна Борисівна



/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Литовченко Ірина Львівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день, в умовах стрімкого розвитку цифрової економіки, Інтернет-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 вебсайти, 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.

ІТ компанія «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.

Тим не менш, подальшого розгляду потребують особливості застосування інструментів Інтернет-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 ІТ послуг та пошук шляхів підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- визначення поняття Інтернет-маркетингу та його особливостей;
- розгляд основних інструментів та методів Інтернет-маркетингу;
- аналіз особливостей використання різних інструментів Інтернет-маркетингу;
- аналіз стану ринку Інтернет-маркетингу та ринку ІТ послуг України;
- дослідження основних стратегій Інтернет-маркетингу та їх застосування;
- детальна характеристика діяльності ІТ компанії 4Limes;
- дослідження елементів комплексу маркетингу ІТ компанії 4Limes;
- розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій ІТ компанії 4Limes та розрахунок їх рентабельності.

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

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ІТ компанії 4Limes на ринку України.

Для аналізу інформаційної бази дослідження та детального розгляду діяльності ІТ компанії 4Limes використовувались наступні методи: 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 ІТ компанії 4Limes; дані, зібрані із різноманітних інтернет-майданчиків та платформ, на яких присутня компанія: сторінки в Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Vitrix24; офіційний сайт компанії 4Limes; фінансова звітність ІТ компанії; дані, отримані із Google Analytics та платформи SocialBlade.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменування). Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 93 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 31 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи Internet-маркетингу підприємства**» розглянуто сутність поняття Internet-маркетингу, проаналізовані його основні завдання, проведена характеристика інструментів та досліджені особливості їх використання на ринку ІТ в Україні в умовах світової кризи.

У другому розділі «**Дослідження Internet-маркетингу ІТ компанії 4Limes**» проаналізована техніко-економічна діяльність компанії, було проведено детально дослідження макро- та мікросередовища, також повна характеристика комплексу маркетингу компанії – розглянутий асортимент, цінова політика, політика розподілу та маркетингові комунікації.

У третьому розділі «**Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової політики для ІТ компанії 4Limes**» запропоновані шляхи щодо удосконалення ефективності маркетингових комунікацій, а саме - зміна зовнішнього вигляду та оформлення шапки профілю компанії в соціальній мережі Інстаграм, зміна дизайну логотипу та використання таргетованої реклами та цільову аудиторію. Крім того, автор вважає доцільним організацію інтеграції компанії з відомими блогерами на Youtube у вигляді реклами в відео.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Актуальність Інтернет-маркетингу полягає в тому, що він є реальним способом донесення до споживача інформації, яка потребує поширення серед потенційних споживачів. Практика сучасного інтернет-маркетингу та наявний досвід свідчать, що застосування методів інтернет-маркетингу дозволяє суттєво розширити діяльність підприємств, вивести бізнес з локального ринку більш широкий рівень економічного простору. Дослідивши тлумачення поняття Інтернет-маркетингу, було узагальнено, що Інтернет-маркетинг - це просування товарів та послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу та ніші, підприємці використовують різні канали, починаючи від PPC і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом. Були досліджені інструменти Інтернет-маркетингу, які в умовах глобальної кризи, пов'язаної із пандемією та війною в Україні, є найбільш актуальними та ефективними на даний момент. Такими інструментами стали наступні: контент-маркетинг, якісні нативні публікації, data-driven маркетинг, мікс ТБ та діджитал, SEO оптимізація, таргетинг у соціальних мережах, банерна реклама та influencer маркетинг.
2. Було проаналізовано діяльність IT 4Limes, яка є офіційним партнером Google, Facebook і Золотим Партнером Бітрікс24. Сильною стороною агенції «4Limes» є оптимальна організаційна структура відділу маркетингу, ефективне функціонування відділу. За 6 років прибуток підприємства збільшився на 3904,72 тис. грн., а темп приросту обсягів продажів у 2021 році, в порівнянні з 2016 роком склав 119,8%. Такий результат свідчить про підвищення ефективності ведення підприємством господарської діяльності та використання матеріальних і нематеріальних ресурсів протягом цього періоду. Основними слабкими сторонами компанії є низький рівень впізнаваності порівняно із конкурентами, мало активність сторінок в соціальних мережах, застарілість сайту, незадоволеність колишніх робітників умовами праці та заробітною платою. Крім того, компанія має старе матеріально-технічне забезпечення, також існує проблема стосовно системи матеріального і морального стимулювання персоналу, через що падають показники продуктивності та якості виконання роботи. Стосовно сильних сторін, компанія має високий рівень автоматизації праці, напрацьовану клієнтську базу, досвід та багато успішних кейсів, якими можна фігурувати при комунікації з аудиторією. Можливості для компанії може надати підвищення середнього чеку шляхом співпраці с 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. Аналіз товарної політики показав, що перелік послуг та завдань які вирішує компанія «4Limes» має логічну послідовність, яка дозволяє пройти всі етапи дослідження та упаковки ідеї, щоб найефективніше запустити в роботу проект. 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. 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 приходять велика кількість потенційних клієнтів. Компанія також періодично проводить/бере участь у галузевих конференціях за тематикою діджитал маркетингу чи автоматизації бізнесу.

3. Було проаналізовано сторінку агентства в Інстаграм та зроблені висновки, що на даний момент вона є недостатньо ефективною та не користується популярністю, а коефіцієнт залучення становить всього лиш 0,2%. Було рекомендовано побудувати та втілити ефективну стратегію комплексного просування в соціальній мережі з використанням таргетованої реклами. Для цього, необхідно було підготувати профіль для майбутнього потоку користувачів. Це було зроблено шляхом правильної упаковки профілю – зміни описання, шапки профілю. Також була розроблена рекомендація по зміні логотипу, модель якого я розробила безкоштовно за допомогою програми Canva. Крім того, був розроблений грамотний та ефективний контент-план із певною пропорцією продаючи, інформаційних та залучаючи постів та один місяць. Коли сторінка в Instagram буде мати належний вигляд, можна перейти до запуску таргетованої реклами у стрічці та Інстаграм сторіз. Ця рекомендація буде рентабельна на 495% та принесе компанії дохід у розмірі 223629,37 грн. або 7575 дол.. Останньою рекомендацією є використання інфлюенсерів задля підвищення ефективності маркетингових комунікацій компанії в Інтернеті. Був проаналізований Youtube блогери Андрій Федорів та Андрій Буренок до яких компанія вже не раз зверталася при роботі з іншими клієнтами і хотіла в майбутньому купити у них рекламу своїх послуг. Канали інфлюенсерів були проаналізовані за допомогою платформи SocialBlade за такими показниками як – кількість підписників, переглядів, та їх тенденцій за тиждень. В результаті, було вирішено звернутися до блогерів з розробленим технічним завданням, перший варіант – рекламна інтеграція, другий – нативна реклама в розмові. Тож, при загальних маркетингових витратах на інтеграції - 220000 грн компанія отримає прибуток у розмірі 270000 грн.

