

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Факультет міжнародної економіки  
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**  
**за освітньою програмою «Маркетинг»**  
на тему: «Комунікаційна політика digital-агентства в умовах зростаючої  
конкуренції на національному ринку»

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної економіки  
Базелюк Олександр Володимирович

---

*(підпис)*

**Науковий керівник:**

д.е.н., ст. професор  
Стрій Любов Олексіївна

---

*(підпис)*

**Одеса 2023**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** В умовах стрімкого росту цифрової економіки digital-маркетинг відіграє провідну роль під час конкурентної боротьби як на національному, так і міжнародному ринку. На сьогодні цифровий маркетинг дозволяє охоплювати всі можливі заходи, які передбачають використання електронних пристроїв або мережі Інтернет.

Комунікаційна концепція маркетингу є важливою не лише у просуванні послуг та продукції, а додатково впливає на функціонування підприємства в цілому. Ефективність комерційної діяльності підприємства полягає саме у безперервній та зручній для споживача взаємодії з цільовою аудиторією, у комплексному підході та персоналізації, у створенні асоціації з брендом у свідомості цільової аудиторії. І все це ховається в сутності цифрових комунікацій.

Дослідженням digital-маркетингу займалися як українські, так зарубіжні вчені, маркетологи та економісти – Котлер Ф., Ендрю Дж. Ром, Кент Вертайм, Решма Десаї, Чарльз Ф. Хофакер, Беннетт В.Д. та Сегерберг О., Гриценко С.І., Литовченко І.Л., Марчука О.О., Яцюк Д.В., Зозульова О. та Полтораки К., Ілляшенко С., Окландер М. та Романенко О., Попова Н., Чорний А., Занори В., Рубан В. та ін.

Все частіше компанії використовують такі цифрові канали, як соціальні мережі, пошукові системи, месенджери та інші веб-сайти, як для пошуку контакту з новим потенційним клієнтом, так і для постійного утримання зв'язку з поточним. Використання інструментів digital-маркетингу дозволяє компаніям налагоджувати процес неперервного пошуку актуальної інформації стосовно розвитку ринку послуг та товарів, змін в поведінці цільової аудиторії та нових методів залучення клієнтів для покращення конкурентної боротьби навіть в умовах повномасштабного вторгнення, коли запит на послуги просування бізнесу значно скоротився в перші місяці, однак в середині 2022 року поступово почав відновлюватися.

Враховуючи рівень конкуренції на ринку digital-просування бізнесу в Україні та стрімке відновлення digital-економіки в цілому навіть в період воєнного стану, перед представниками агентств постійно постає питання значного підвищення ефективності їх маркетингової комунікативної політики, що у свою чергу сприятиме зміцненню позицій та подальшому розвитку в умовах війни.

Отже, тема маркетингових комунікацій в цифровому просторі сьогодні є доволі актуальною, що вимагає детального розгляду.

**Метою дослідження** є розкриття сутності маркетингових комунікацій digital-агентства та дослідження шляхів їх вдосконалення на прикладі конкретного суб'єкту в конкретних обставинах.

Відповідно до поставленої мети в роботі були позначені наступні **задачі**:

- визначення поняття digital-маркетингу та комунікацій в цифровій сфері маркетингу;
- огляд основних напрямів комунікаційної політики в цифровому просторі;
- аналіз комунікаційної політики на ринку digital-маркетингу України;
- надання загальної характеристики діяльності digital-агентства;
- детальне вивчення елементів комплексу маркетингу агентства, а також цінової політики;

- опис принципів та особливостей формування політики цифрових комунікацій підприємства;
- розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій digital-агентства.

**Об'єкт дослідження.** Цифрова комунікаційна політика в умовах зростаючої конкуренції на ринку послуг digital-маркетингу навіть в умовах війни.

**Предмет дослідження.** Канали комунікації агентства з цифрового маркетингу «4Limes» на ринку України.

**Методи дослідження.** У процесі написання кваліфікаційної роботи з вирішенням поставлених завдань, огляду наукових джерел та інформаційної бази стосовно функціонування агентства цифрового маркетингу використовувалися такі наукові методи як: аналіз та поєднання, метод наукової абстракції; методи логічного узагальнення; аналітичні методи: табличний, порівняння та графічний.

**Інформаційна база.** При проведенні досліджень базою виступала економічна література, безпосередньо пов'язана з темою цифрового маркетингу та просування в Інтернеті: наукові статті, аналітичні роботи, праці вітчизняних та іноземних науковців, монографії. Додатково залучалися доступні в мережі Інтернет опитування, статистичні звіти та звітно-аналітичні дані стосовно функціонування та просування агентства цифрового маркетингу «4Limes».

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 101 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 29 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Основи розробки маркетингової політики комунікацій digital-маркетингу» визначено сутність цифрового маркетингу та його актуальність для просування бізнесу, здійснено аналіз цифрових каналів комунікації; інструментів digital-маркетингу, які працюють на різних стадіях взаємодії з користувачами, починаючи від першого контакту з клієнтом і закінчуючи його поверненням та розглянуто формування комунікаційної стратегії у цифровому просторі.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності digital-агентства 4Limes» здійснено аналіз маркетингової діяльності digital-агентства; розглянуто організаційну структуру даної компанії: проаналізовано динаміку основних фінансових показників діяльності компанії: проведено STEP-аналіз та SWOT-аналізу digital-агентства «4Limes»; також здійснено аналіз стану комплексу маркетингу та каналів комунікацій digital-агентства.

У третьому розділі «Рекомендації щодо покращення комунікаційної стратегії агентства цифрового маркетингу 4Limes» були надані рекомендації, які базувалися на слабких місцях нинішньої стратегії комунікацій з використання контент-маркетингу; було надано рекомендації по покращенню функціонування корпоративного сайту 4Limes та його просування в пошуковій видачі; були враховані всі недоліки поточного стану ресурсу та запропоновані заходи для їх покращення,

аби забезпечити органічний та рекламний трафік з максимальною результативністю розподілу інвестицій.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Цифровий маркетинг – маркетингова практика «один-на-один», що на відміну від Інтернет-напрямку не обмежується використанням цифрових каналів, а активно впроваджує рішення впливу на аудиторію навіть в оффлайн просторі. Digital-маркетинг першочергово фокусується на діях потенційних клієнтів як у віртуальному, так і реальному просторі, за допомогою збору інформації про користувачів і використання отриманих даних на кожному етапі шляху клієнта до покупки для підвищення показників конверсії та ефективності просування. Додатково були розглянуті актуальні канали та інструменти цифрового маркетингу, які активно залучаються до комунікаційних стратегій малих, середніх та великих кампаній, через їх швидку результативність та можливість максимального залучення з оптимальним маркетинговим бюджетом.

Сам процес розробки комунікаційної стратегії для просування бізнесу в інтернеті поділяється на 6 етапів:

- аналіз поточних даних
- формулювання цілей
- сегментація цільової аудиторії
- визначення каналів комунікації з цифровими сегментами
- розробка оголошень та офферів
- складання загального плану маркетингових комунікацій.

4Limes можна охарактеризувати, як середнє за конкурентоспроможністю агентство, що має кілька сильних сторін, зокрема значний досвід, який дозволяє взаємодіяти з великими клієнтами на ринку. Однак головними недоліками залишаються, замалий середній чек, проблема з утримання спеціалістів в команді та слабка стратегія комунікацій, якій характерне просування з мінімальним залученням коштів через контент-маркетинг.

Список рекомендацій для поліпшення маркетингових комунікацій в цифровому просторі включає:

- Покращення якості контенту маркетингу шляхом збільшення публікацій саме відео-формату на YouTube. Було враховано слабкі місця в веденні корпоративного каналу, та надано рекомендації з оновлення дизайну, оптимізації, створенню, публікації та просування контенту, що позитивно вплине не лише на ріст відсотку пізнаваності, а й збільшення клієнтської бази. Данна напрямком покращення комунікаційної політики додатково вимагає залучення платного просування через трафік, лідогенерацію в Google та YouTube, а також email-розсилками для вже прогрітої аудиторії;

- Покращення видимості офіційного сайту агентства в пошуковій системі через оптимізацію та платну рекламу. За останні роки пошукові алгоритми значно ускладнилися, і наявність багатосторінкового сайту та оптимізація за ключовими словами вже недостатньо для досягнення високих позицій у пошукових результатах. Пріоритетним питанням є покращення показника зручності перегляду веб-ресурсу та

створення якісного контенту для наповнення, що матиме цінність для відвідувачів та мотивуватиме для подальшого ознайомлення з сайтом. Також для більш ефективного залучання аудиторії запропоновано паралельне впровадження заходів з пошукової реклами.

Кожен з запропонованих заходів для покращення комплексу маркетингових комунікацій характеризується високою рентабельністю, що вплине на швидкий ріст економічних показників, збільшення частки ринку та конкурентоспроможності під час війни.

Виконання всіх запропонованих рекомендацій для агентства «4Limes» потребуватиме витрат у розмірі 1010790 грн., які принесуть компанії чистий прибуток у розмірі 1698210 грн.