

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу веб-студії ФОП Kostiuk
Agency»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету
міжнародної економіки

Іванова Єлизавета Олександрівна

_____ /підпис/

Науковий керівник:

старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах гостро стоїть проблема ефективного маркетингу та просування веб-студій на конкурентному ринку. За останні роки зростання ролі онлайн-присутності для бізнесу стало невід'ємною частиною успіху. Веб-студії є ключовими гравцями у розробці та просуванні веб-сайтів, програмного забезпечення та цифрових рішень для різних клієнтів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що веб-студіям необхідно постійно вдосконалювати свій комплекс маркетингу для досягнення більшого успіху на ринку. Застосування ефективних стратегій маркетингу, використання новітніх інструментів та технологій дозволяють привертати нових клієнтів, зміцнювати партнерські відносини та збільшувати прибуток.

Метою дослідження є удосконалення комплексу маркетингу веб-студії ФОП Kostiuk Agency з метою покращення її конкурентоспроможності на ринку веб-розробки та просування.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві;
2. Вивчити зміст та роль маркетингової діяльності в сучасному IT-бізнесі;
3. Надати загальну та економічну характеристику веб-студії ФОП Kostiuk Agency;
4. Проаналізувати маркетингове середовище, в якому проводить свою діяльність ФОП Kostiuk Agency;
5. Дослідити комплекс маркетингу ФОП Kostiuk Agency;
6. Розробити шляхи удосконалення комплексу маркетингу веб-студії ФОП Kostiuk Agency.

Об'єктом дослідження є веб-студія ФОП Kostiuk Agency, яка спеціалізується на розробці веб-сайтів та цифрових рішень для різних клієнтів.

Предметом дослідження є комплекс маркетингу, включаючи стратегію просування, цільову аудиторію, позиціонування на ринку, комунікаційні канали та інструменти, що використовуються веб-студією для привертання та утримання клієнтів.

Методи дослідження. Аналіз фінансової звітності, розрахунково-аналітичний метод, абстракція, порівняння, метод графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження. Офіційна звітність компанії, дослідження вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів. В результаті дослідження очікується розроблення конкретних рекомендацій та стратегій для удосконалення комплексу маркетингу веб-студії ФОП Kostiuk Agency, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах сучасного цифрового ринку.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 12 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування комплексу маркетингу на підприємстві»* було проаналізовано сутність та надано характеристику основних елементів комплексу маркетингу, розглянуто функції маркетингу та процес їх реалізації на підприємстві, визначено зміст та роль маркетингової діяльності в сучасному IT-бізнесі.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності веб-студії ФОП Kostiuk Agency»* надано організаційно-економічну характеристику ФОП Kostiuk Agency, проаналізовано маркетингове середовище підприємства; досліджено комплекс маркетингу ФОП Kostiuk Agency.

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення комплексу маркетингу веб-студії ФОП Kostiuk Agency»* надано пропозиції з покращення товарної політики студії методом розширення товарного асортименту та розглянуто можливості виходу на міжнародні ринки Польщі, США та Молдови.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Отже, проаналізувавши все викладене в першому розділі, можна зробити висновки, що комплекс маркетингу є базовим поняттям в теорії та практичних аспектах маркетингової діяльності. Серед різноманіття підходів до визначення його складових, найбільш розповсюдженим і загальним є виокремлення таких структурних елементів, як товарна, цінова, збутова і комунікаційна. Кожному з елементів притаманні різні методи, підходи, інструменти реалізації.

Сучасна маркетингова діяльність має бути гнучкою та адаптованою до постійних змін ринкового середовища. Тому подальший розвиток класичної концепції «4P» став суттєвим напрямком розвитку сучасного маркетингу.

Усі елементи маркетингового комплексу взаємопов'язані. Наприклад, функціональність і якість товару визначають виділену ціну. Зрозуміло, що обраний вами рекламний носій і доставка продукту впливатимуть на обсяг продажів і прибуток. Формування маркетингового комплексу є основою конкурентоспроможності підприємства.

Чотири основні блоки комплексних функцій маркетингу з точки зору універсального підходу:

1. Аналітична функція
2. Товарно-виробнича функція
3. Збутова функція
4. Організаційна функція

З кожним роком конкуренція на IT-ринку зростає, з'являються нові компанії, що володіють певними перевагами. Утриматися на плаву здатні

підприємства з сильною і професійною командою. Істотну роль в успіху високотехнологічних інформаційних компаній відіграє грамотний маркетинг.

За результатами дослідження маркетингової діяльності веб-студії Kostiuk Agency в другому розділі, можна дійти наступних висновків:

Kostiuk Agency – українська веб-студія, яка спеціалізується на розробці сайтів правильним користувальницьким досвідом (UX) і вдалою айдентикою. Це команда професіоналів, які спеціалізуються на розробці та дизайні веб-сайтів та інших цифрових продуктів для клієнтів. Основним видом діяльності визначається комп'ютерне програмування.

Компанія надає комплексні послуги не тільки з розробки, а також окремо дизайнерські послуги, маркетингові, включаючи розробку бренду та відповідної айдентики на запит клієнтів. Була виділена організаційна структура веб-студії, яка налічує 4 основні посади: старший маркетолог, графічний дизайнер, копірайтер та контент-менеджер.

Аналіз основних економічних показників діяльності студії показав, що в 2022 році студія збільшила свої маркетингові видатки для збільшення кількості клієнтів, що позначилося на тому, що компанія отримала свій чистий прибуток, встигнув попрацювати з доволі великими проектами.

Дослідження ринку показало, що к початку 2023 року кількість ІТ-компаній юридичних осіб зменшилася на 7,3%. Однак збільшилася кількість ФОПів, що зайняті в ІТ-галузі: за результатами 2021 року збільшення склало 25,7% порівняно з попереднім роком, а станом на початок 2023 – на 11,8%.

Був проведений STEP – аналіз в рамках дослідження маркетингового оточення Kostiuk Agency. Соціальні та технологічні фактори мають нейтральний вплив на діяльність Kostiuk Agency, так як диктують лише умови пристосування, тобто компанія завжди має тримати руку «пульсі», щоб мати платоспроможний попит на свої послуги. Політичні фактори можуть впливати на веб-студію в залежності від законодавства щодо веб-розробок та ІТ-сектору. Наприклад, можуть бути введені нові правила збереження даних користувачів або заборони на використання деяких технологій.

Відповідно до розрахунку конкурентоспроможності студії було отримано коефіцієнт конкурентоспроможності, який дорівнює 0,63. Цей показник демонструє досить непоганий рівень конкурентоспроможності компанії Kostiuk Agency, що пояснюється здебільше тим, що компанія – молода та ще не встигла зміцнити свої позиції на ринку веб-розробки.

В рамках дослідження комплексу маркетингу було проведений аналіз товарної політики, який показав, що студія має досить обмежене коло послуг в своєму товарному асортименті. Ціни, які пропонують Kostiuk Agency на свої послуги можна назвати середньо ринковими, адже разюче не відрізняються від цін конкурентів.

Вся комунікаційна діяльність підприємства відбувається в мережі інтернет. Найбільшу частку в структурі комунікаційних витрат займає маркетинг соціальних мереж, що включає в себе витрати на дизайн, розробку та заробітну плату менеджерів соціальних мереж.

Показник ROI дорівнює 4,1%, що є говорить про недостатню ефективність маркетингових заходів протягом 2022 року. Однак це можна пов'язати з тим, що діяльність студії направлена на внутрішній ринок, а усі комунікаційні канали протягом року були перевантаженні інформацією новинного спрямування, що цілком логічно під час повномасштабної війни.

Kostiuk Agency витрачає на маркетингову діяльність 20% від загального об'єми своїх витрат. Зважаючи на показник ROI, можна сказати, що фінансування маркетингової діяльності є недостатнім.

В третьому розділі були запропоновані заходи щодо покращення маркетингової діяльності веб-студії ФОП Kostiuk Agency.

Було визначено, що товарний асортимент студії порівняно з її конкурентами є досить вузьким та ненасиченим, що негативно впливає на її конкурентоспроможність, а також залучення нових клієнтів для збільшення прибутку.

Таким чином, було запропоновано додати до послуг компанії наступний комплекс послуг, які будуть надаватися студією:

1. SEO просування;
2. Контекстна реклама;
3. Таргетована реклама.

Були розраховані витрати на розширення товарного асортименту послуг Kostiuk Agency. Загальні річні витрати склали 831795 грн. Також був розрахований економічний ефект.

Отже, після введення в експлуатацію надання запропонованих послуг середній чек збільшиться на майже 32%, економічний ефект склав 382080 грн за результатами діяльності за 2023 рік, а рентабельність склала 45,93%. Тому можемо вважати пропозицію економічно обґрунтованою.

Наступним кроком було запропоновано розширити географію діяльності Kostiuk Agency на такі ринки як Польща, США та Молдова, які на даний момент є найбільш перспективними для української компанії, що надає ІТ та маркетингові послуги.

Основними статтями витрат на вихід та просування на міжнародних ринках стали:

1. SEO оптимізація;
2. Просування в соціальних медіа;
3. Контекстна реклама.

Враховуючи загальні витрати по кожній країні був визначений економічний ефект: для Польщі 59700 грн за результатами діяльності наступного від дати виходу на ринок року, для США - 107460 грн, для Молдови - 35820 грн. Рентабельність при цьому склала: для Польщі - 56,3%, для США - 42%, а для Молдови - 67,6%.

Отже, можна запропонувати поступовий вихід на кожний ринок: спочатку Молдова, потім Польща, а після вже внутрішній ринок США, який є найбільш складним, однак і дуже перспективним.