

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

**на тему: «Розвиток цифрового маркетингу підприємства «4Limes» та напрямки
його удосконалення»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка 45 групи ФМЕ
Цвинтарна Ірина Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Стрій Любов Олексіївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У світі стрімко змінюються методи роботи з потенційними споживачами. За останні кілька років цифровий маркетинг став дуже важливим для бізнесу, оскільки багато компаній перейшли до онлайн-продажів та просування своїх товарів і послуг через Інтернет. Він дозволяє не лише збирати достовірну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й відстежувати результати просування бренду чи продукту. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр маркетингових тактик для просування продуктів, послуг і брендів. Цифровий маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль, порівняно з іншими елементами маркетингу, і ця роль стає все більш значущою з кожним роком. Підприємства, які здатні використовувати цифрові інструменти ефективно, мають більші шанси на успіх у конкурентному середовищі.

Digital-агенція 4 Limes заснована в Одесі в 2015 році як одна з філій рекламно-виробничого об'єднання «Південна Рекламна Група». Але пізніше воно було перетворено в самостійний бізнес із переліком послуг за чотирма основними напрямками: розробка веб сайтів і додатків; автоматизації бізнесу за допомогою CRM системи Бітрікс24; digital-маркетинг; дизайн та брендинг. Проте специфіка використання інструментів цифрового-маркетингу компаніями на ринку України та принципи просування й надання послуг цифровими агентствами потребують додаткового розгляду. Тому ця тема актуальна і потребує подальшого дослідження.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає в розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку цифрового маркетингу підприємства «4Limes» та напрямки його удосконалення.

Відповідно до поставленої мети в роботі були позначені наступні задачі, які підлягали вирішенню під час її написання:

- проаналізувати сутність та поняття цифрового маркетингу;
- розглянути особливості розвитку цифрового маркетингу;
- дослідити використання різних інструментів цифрового маркетингу;
- проаналізувати фінансову звітність підприємства;
- надати загальну характеристику цифрової-агенції «4limes»;
- провести аналіз стану маркетингової діяльності підприємства «4limes»;
- розробити шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність наведених рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності цифрової-агенції «4limes».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо розвитку цифрового маркетингу підприємства «4Limes» та напрямки його удосконалення.

Методи дослідження: аналіз (фінансової звітності підприємства, стану рекламного ринку), синтез (збір інформації для удосконалення маркетингової діяльності підприємства), абстрагування та узагальнення (при роз'ясненні змісту

наданих рекомендацій), порівняння (даної компанії з її конкурентами), методи екстраполяції тенденцій (для прогнозування), табличний та графічний.

Інформаційна база дослідження включає: учбові посібники, монографії, результати досліджень відомих авторів, статистичні портали, сучасні статті та інтерв'ю з фахівцями галузі SMM та digital-маркетингу. Дані, котрі були отримані від представників підприємства «4limes», фінансова звітність агенції, а також дані, котрі знаходилися на просторах Інтернету та платформ, де присутнє підприємство: Instagram, ТікТок, YouTube та офіційний сайт цифрового-агентства «4limes». Дослідженню підлягали праці таких авторів, як Ф. Котлер, М.А. Окландер, В.В. Білик, З.С. Люльчак, О.В. Гарматюк, О.О. Марчук, С. Ковальчук, М. Акуліч., А. Войчак, Ю.О. Головчук, В.В. Рубан тощо.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. Основний зміст викладено на 59 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 23 таблиці, 9 рисунків. Бібліографічний список нараховує 40 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти цифрового маркетингу та його інструментів»* охарактеризовано сутність, поняття, особливості та розвиток цифрового маркетингу; розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу та їх сучасний розвиток; надається характеристика цих інструментів.

У другому розділі *«Аналіз сучасного стану digital агентства «4Limes»»* вивчено динаміку основних показників діяльності підприємства та обсяг ринку digital-реклами в Україні, розглянуто основні фінансові показники діяльності ФОП «Юренко В.В.»; проаналізований комплекс маркетингу: вивчено показники асортименту послуг, порівняно ціни на основні види послуг із конкурентами; для аналізу маркетингового середовища digital агентства «4Limes» проведені SWOT-аналіз і STEP-аналіз; побудований багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано використання цифрової-агенції «4limes» digital-інструментів прямого маркетингу.

Третій розділ *«Шляхи удосконалення використання digital-маркетингу в цифровому агентстві «4limes»»* присвячений практичним рекомендаціям підприємству для підвищення ефективності маркетингової діяльності: запропоновано оновити логотип компанії, задіяти лід-магніти, запустити таргетовану рекламу у TikTок та Instagram й провести онлайн-конференцію на тему автоматизації ресторанного бізнесу у партнерстві з Бітрікс24.

ВИСНОВКИ

1. Цифровий маркетинг - це сучасний метод продажу та просування товарів та послуг у мережі Інтернет. За останні кілька років цифровий маркетинг став дуже важливим для бізнесу, оскільки багато компаній перейшли до онлайн-продажів та просування своїх товарів і послуг через Інтернет. Він дозволяє не лише збирати

достовірну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, а й відстежувати результати просування бренду чи продукту. Отже, можна зазначити, що цифровий маркетинг є важливим елементом успішної бізнес стратегії в епоху цифрової трансформації, а основні інструменти цифрового маркетингу знаходяться в постійному розвитку та доповненні, що дає змогу підтримувати ефективність та конкурентоспроможність маркетингових кампаній. На теперішній час цифровий маркетинг є життєво важливим для будь-якого бізнесу та поінформованості про бренд. Цифровий вміст і маркетинг настільки поширені, що споживачі очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про бренди. Щоб бути конкурентоспроможним, компаніям потрібно охопити деякі аспекти цифрового маркетингу. Були досліджені інструменти цифрового-маркетингу, оскільки багато компаній перейшли до онлайн-продажів та просування своїх товарів і послуг через Інтернет, які в умовах глобальної кризи, пов'язаної пандемією COVID-19 і, звичайно ж, з економічною кризою внаслідок Повномасштабного розійського вторгнення в Україну, що призвело до великих руйнувань суб'єктів господарської діяльності, інфраструктури, тому цифровий маркетинг є найбільш актуальними та ефективними на даний момент. Звернено увагу на інструменти, серед яких існує 6 наступних: SEO оптимізація, контент-маркетинг, SMM, PPC, електронний маркетинг та SERM.

2. Було проаналізовано діяльність цифрової-агенція «4Limes» заснована в Одесі в 2015 році, яка є Золотим сертифікованим партнером Бітрікс24 і, яке входить до ТОП-15 digital-агентств з автоматизації бізнесу та онлайн-реклами в Україні за рейтингами Sape, CMS Magazine та Всеукраїнської рекламної коаліції. За результатами STEP-аналізу digital-агентства 4Limes за 2022 р. можна виявити те, що соціально-культурні фактори мають найбільш позитивний вплив на діяльність компанії, а найнегативніший вплив на діяльність компанії надає економічний фактор. За результатами SWOT-аналізу digital-агентства 4Limes можна побачити, що сильною стороною підприємства є якісні послуги, постійні клієнти та кваліфіковані робітники. Слабкі сторони: Невисоко-прибуткова аудиторія та клієнти, невпізнаність агентства, неефективна реклама та немає стабільного результату. Можливості для підприємства може надати те, що почне співпрацю з представниками великого бізнесу, розширення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів, після просування агентства хоча б у соц. мережах. Загрозами для агентства є відсутність великого бюджету, форс-мажорні обставини та низька платоспроможність населення. А найголовніші загрози факторами військового стану та повоєнного періоду розвитку є зміна пріоритетів витрат у період військових конфліктів, втрата комунікаційного зв'язку у воєнний період, інфраструктурні проблеми та збільшення цін на ресурси, а можливості залучення державних контрактів, розробка інформаційних платформ під час воєнного стану, розвиток кризового планування та запровадження технологій військового призначення. 4Limes серед своїх конкурентів має не найвищі ціни, але, декілька позицій конкурентів мають привабливіші ціни на свої послуги. Підприємство 4Limes використовує наступні види комунікації: Content marketing, PPC Ads та SEO. Виявлено, що компанія недостатньо якісно застосовує інструменти digital-маркетингу у просуванні власного агентства. За 2022 рік компанія витратила на маркетингову діяльність майже на 39% менше коштів, ніж минулого 2021 року.

Аналіз сторінки 4Limes в Instagram, показує жахливі показники та має ряд явних проблем.

3. Усі digital-інструменти прямого маркетингу зосереджені на одному: залучити відвідувачів на сайт/соціальну мережу або спонукати відвідувачів виконувати дії на сайті/соціальних мережах. В даний час, найбільш популярними та простими у реалізації для агентства є просування у соцмережі Instagram та TikTok. Отже, потрібно над ними попрацювати. Після проведення аналізу цифрового агентства 4Limes, виявилось те, що компанія недостатньо якісно застосовує інструменти digital-маркетингу у просуванні власного агентства. Було проаналізовано сторінку агентства в Instagram та TikTok й зроблені висновки, що на даний момент вони є недостатньо ефективними та не користуються популярністю, а коефіцієнт залучення щодо сторінці у Instagram становить всього лиш 0,1%. Було запропоновано за ініціативою автора роботи оновити логотип компанії, додавати корисні хештеги для розкручування Instagram та TikTok, використовувати геотеги, залучити аудиторію з TikTok (вказувати посилання на Instagram компанії). Також було придумано лід-магніти й рекомендовано влаштовувати взаємопіар у сторіс з популярними українськими digital-агентствами чи блогерами сммщиками, рекламувати свій Instagram офлайн та на інших особистих онлайн-ресурсах (наприклад: офіційна сторінка засновника компанії) та проводити спільні прямі ефіри чи конференції з керівниками лідерів бізнесу з просування. Також, коли Instagram буде мати належний вигляд, можна перейти до запуску таргетованої реклами у стрічці та сторіз Instagram. Дотримуючись принципу воронки продаж, на цьому етапі нам необхідно максимально зацікавити людину та за допомогою таргетованої реклами перевести її у категорію потенційного клієнта, для чого буде застосовані лід-магніти. Запропонований захід буде рентабельний на 35,7% та принесуть компанії дохід у розмірі 475 тис. грн. при витратах 350 тис. грн. Наступною рекомендацією було проведення онлайн-конференції у партнерстві з Бітрікс24 та просування її через запуск таргетованої реклами у стрічці Instagram, а також Instagram Stories. Проведення конференції буде рентабельним для агентства на 34,6% та принесе компанії дохід у розмірі 350 тис. грн. при витратах лише 260 тис. грн. Узагальнюючи, всі рекомендації, котрі були запропоновані агентству 4limes, потребують витрат у розмірі 802500 грн., що принесуть компанії прибуток у розмірі 1095000 грн.