

**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 та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему
стратегічного просування товарів та послуг на висококонкурентному ринку
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Фараонов Єгор Ростиславович

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Саснус Марія Анатоліївна

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації економіки підприємства стикаються з потребою у трансформації підходів до просування товарів і послуг. Високий рівень конкуренції на ринку, зміна споживчих очікувань, розвиток електронної комерції та зростання ролі онлайн-взаємодії вимагають від компаній впровадження ефективних digital-інструментів у маркетингову стратегію. Використання таких інструментів, як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама, CRM-системи та аналітичні платформи, дає змогу не лише охоплювати широку аудиторію, але й персоналізувати комунікації, підвищувати конверсію та лояльність клієнтів.

Особливої актуальності дослідження набуває для компаній малого та середнього бізнесу, які змушені конкурувати з великими гравцями ринку. Так, ТОВ «Стар-Телл», що функціонує у сфері торгівлі електронною технікою, має потребу у системній цифровій трансформації маркетингу, аби адаптуватися до умов висококонкурентного середовища, зберегти позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання. У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу існуючих маркетингових комунікацій, оцінки ефективності використання цифрових інструментів та розробки комплексної digital-стратегії.

Таким чином, дослідження процесу інтеграції цифрових маркетингових інструментів у систему стратегічного просування є актуальним, практично значущим і відповідає сучасним викликам ринку.

Метою кваліфікаційної роботи розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрової маркетингової стратегії підприємства шляхом аналізу й оцінки ефективності цифрових інструментів, що використовуються для просування продукції на конкурентному ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність і значення стратегічного просування товарів і послуг у цифрову епоху;
- розглянути класифікацію, функції та характеристики цифрових маркетингових інструментів;
- проаналізувати моделі інтеграції цифрових інструментів у маркетингову стратегію підприємства на висококонкурентному ринку;
- охарактеризувати економічну діяльність підприємства ТОВ «Стар-Телл»;
- дослідити існуючу систему маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «Стар-Телл»;
- проаналізувати ефективності застосування цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Стар-Телл»;
- запропонувати напрями покращення digital-стратегії підприємства ТОВ «Стар-Телл»;
- обґрунтувати доцільність інвестицій у цифрові заходи шляхом розрахунку витрат на їх впровадження;
- здійснити прогноз очікуваних результатів від реалізації цифрової стратегії ТОВ «Стар-Телл».

Об’єкт дослідження – процес стратегічного просування товарів та послуг в умовах висококонкурентного ринку

Предмет дослідження – цифрові маркетингові інструменти та їх інтеграція у систему стратегічного просування на прикладі підприємства ТОВ «СТАР-ТЕЛЛ».

Методи дослідження У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема:

- аналіз наукової літератури та публікацій з маркетингу й комунікацій;
- SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз;
- STEP-аналіз зовнішніх факторів;
- аналіз конкурентного середовища на основі відкритих джерел та соціальних медіа;
- дослідження цифрових каналів комунікації підприємства (соціальні мережі, веб-ресурси).

Інформаційна база дослідження Інформаційною базою дослідження слугували:

- законодавчі та нормативні акти України, що регулюють діяльність суб’єктів підприємництва;
- аналітичні дані Державної служби статистики;
- звітність та маркетингові матеріали підприємства ТОВ «Стар-Телл»;
- періодичні видання з питань маркетингу та підприємництва;
- інтернет-ресурси, офіційні сторінки підприємства в соціальних мережах, а також аналітичні інструменти цифрового маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 11 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні засади та сучасні підходи до цифрового просування на конкурентних ринках» було проведено глибокий аналіз сутності та класифікації цифрових маркетингових інструментів, а також підходів до їх інтеграції в маркетингову стратегію підприємства. Встановлено, що digital-просування є не лише каналом продажів, а стратегічною умовою формування конкурентних переваг. Цифрові інструменти класифіковано на медійні, комунікаційні та аналітичні, кожна з категорій виконує окрему функцію у воронці комунікації – від охоплення до утримання клієнта. Обґрунтовано доцільність системного, омніканального та персоналізованого підходу, а також використання гнучких моделей маркетингу в умовах високої конкуренції.

«Аналіз використання цифрових маркетингових інструментів у діяльності ТОВ «Стар-Телл» розглянутий у другому розділі показав, що компанія активно використовує SMM, відеоконтент, email-розсилки та контекстну рекламу, орієнтуючись на популярні платформи (Facebook,

Instagram, TikTok, YouTube, Prom.ua). Попри високий рівень залучення, особливо у відеоформатах, спостерігається брак персоналізації та лояльності. Комунікації мають переважно продажний характер, що знижує ефективність у довгостроковій перспективі. Також виявлено залежність від зовнішніх платформ та слабку присутність в органічному пошуку. Підприємство має базову digital-структуру, однак потребує глибшої інтеграції та побудови повноцінної омніканальної системи.

У третьому розділі «Напрямки вдосконалення цифрової маркетингової стратегії ТОВ «Стар-Телл» розроблено модель вдосконалення цифрової стратегії підприємства. Запропоновано створення SEO-оптимізованого сайту, впровадження CRM, персоналізованих email-кампаній, ретаргетингу та омніканального підходу. Представлено кошторис реалізації та прогноз ефективності: очікується зростання прибутку, конверсії, впізнаваності бренду, а також досягнення точки беззбитковості вже на сьомому місяці. Запропоновані заходи є обґрунтованими як з технологічної, так і з фінансової точки зору, і забезпечують перехід до нової моделі цифрової взаємодії з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні основні висновки:

1. У межах першого завдання розглянуто сутність стратегічного просування в цифрову епоху. Встановлено, що воно перетворилося на системний процес, який охоплює не лише рекламу, а й персоналізовану взаємодію, аналітику, швидкий зворотний зв'язок через онлайн-канали. До ключових інструментів належать SEO, контент-маркетинг, SMM, email, PPC, CRM, відео- та мобільний маркетинг. Стратегічне просування стало важливим джерелом конкурентної переваги, що забезпечує гнучкість, результативність і залучення клієнтів у цифровому середовищі.

2. Досліджено класифікацію та функції digital-інструментів: медійні (банери, відео), комунікаційні (соцмережі, email, месенджери), аналітичні (CRM, веб-аналітика). Вони сприяють залученню, формуванню лояльності, автоматизації процесів та ухваленню рішень на основі даних. Кожен тип виконує свою роль на етапах воронки продажів. Системна інтеграція інструментів дозволяє будувати ефективну digital-стратегію відповідно до цілей і поведінки споживачів.

3. Проаналізовано моделі інтеграції цифрових каналів у маркетингову стратегію. Показано, що омніканальний підхід дозволяє створити цілісний клієнтський досвід через різні платформи. Адаптивні стратегії із використанням CRM, персоналізації та SEO-аналітики дають змогу оперативно реагувати на ринок. Доведено, що така інтеграція підвищує ефективність, знижує витрати на залучення клієнтів і зміцнює позиції компанії в умовах конкуренції.

4. Охарактеризовано діяльність ТОВ «Стар-Телл», що спеціалізується на онлайн-торгівлі електронікою. Компанія має невелику команду (3 особи), нестабільну динаміку доходів та обмежену присутність у digital-середовищі

(відсутній сайт, слабкий бренд). Водночас зростання чистого прибутку у 2024 році свідчить про покращення операційної ефективності. Ідентифіковано потребу в модернізації digital-інфраструктури та підвищенні впізнаваності бренду.

5. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій «Стар-Телл». Компанія використовує соцмережі, email, контекстну рекламу, відео-контент, проте відсутність персоналізації, єдиної аналітики та CRM обмежує ефективність. Комунікації епізодичні, з низькою частотою взаємодії. Водночас кампанії з відеорекламою мають кращий CTR (4,5%) та потенціал для масштабування. Система потребує оптимізації та стратегічного перегляду.

6. Виявлено, що digital-інструменти в компанії застосовуються активно, але фрагментарно. Найкраще працюють соцмережі, PPC та email. Відеоголошення показують кращу конверсію, однак відсутність сайту, SEO, CRM і автоматизації заважають комплексному просуванню. Робота через маркетплейси обмежує контроль над клієнтською базою. ROI залишається низьким, що вказує на необхідність переходу до інтегрованого digital-підходу з власним сайтом, CRM і персоналізацією.

7. Запропоновано напрями вдосконалення digital-стратегії: омніканальність, створення SEO-лендингу, запуск ретаргетингових кампаній, впровадження CRM, персоналізація. Очікується зниження САС, підвищення конверсії й ефективності. Хоча стартові витрати значні, уже з другого року можливе зростання ROI і прибутку. Стратегія є важливою для досягнення довгострокової конкурентної переваги.

8. Розраховано витрати на реалізацію digital-стратегії: близько 130 000 ₴, з яких 54 000 ₴ – реклама, 46 000 ₴ – CRM і навчання, 30 000 ₴ – сайт. Ці вкладення є обґрунтованими, оскільки сприятимуть зростанню трафіку, конверсії, лояльності. Інвестиції в digital-інфраструктуру дадуть змогу знизити залежність від зовнішніх платформ і підвищити контроль над маркетингом. Очікується позитивна динаміка з другого року.

9. Прогноз реалізації digital-стратегії «Стар-Телл» показав зростання конверсії з 1,1% до 1,8%, доходу – на 25–30%, зменшення САС на 15–20%. Попри від’ємний ROI у перший рік, з другого очікується фінансове зростання. Стратегія дозволяє не лише покращити економічні показники, а й зміцнити позиції компанії на ринку електронної комерції.