

АНОТАЦІЯ

Фараонов Є. Р. «Інтеграція цифрових маркетингових інструментів у систему стратегічного просування товарів та послуг на висококонкурентному ринку».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади, види та особливості цифрових маркетингових інструментів, а також моделі їх інтеграції в систему стратегічного просування товарів і послуг. Надано класифікацію інструментів за функціональним призначенням та критеріями ефективності, розглянуто особливості омніканального підходу до комунікації в цифровому середовищі.

У роботі проаналізовано рівень застосування digital-інструментів на підприємстві ТОВ «Стар-Телл», визначено ключові проблеми маркетингової комунікації, рівень конкурентоспроможності на ринку електронної техніки, а також запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення digital-стратегії.

На основі розрахунків і прогнозів сформовано кошторис цифрових заходів (вебсайт, CRM, рекламні кампанії), розраховано очікуваний економічний ефект та показники окупності. Обґрунтовано доцільність запропонованих змін для підвищення прибутковості, впізнаваності бренду та лояльності споживачів.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, стратегія просування, ТОВ «Стар-Телл», digital-інструменти, омніканальність, SEO, CRM, реклама, конкурентоспроможність, ROI.*

ANNOTATION

Faraonov Y. "Integration of Digital Marketing Tools into the Strategic Promotion System of Goods and Services in a Highly Competitive Market."

Bachelor's qualification thesis in the specialty 075 "Marketing" under the educational program "Marketing and International Logistics." – Odesa National Economic University. – Odesa, 2025.

This qualification thesis explores the theoretical foundations, types, and specific features of digital marketing tools, as well as models for their integration into the strategic promotion system of goods and services. A classification of tools based on their functional purpose and effectiveness criteria is provided, and the specifics of the omnichannel communication approach in the digital environment are considered.

The thesis analyzes the level of digital tool application at the enterprise "Star-Tell" LLC, identifies key issues in marketing communication, assesses competitiveness in the consumer electronics market, and proposes a set of measures for improving the company's digital strategy.

Based on calculations and forecasts, a cost estimate of digital initiatives (website, CRM, advertising campaigns) is presented, along with the expected economic effect and payback indicators. The feasibility of the proposed changes is substantiated in terms of increasing profitability, brand awareness, and customer loyalty.

Keywords: *digital marketing, promotion strategy, Star-Tell LLC, digital tools, omnichannel, SEO, CRM, advertising, competitiveness, ROI.*