

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення
комунікаційної діяльності підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МГ20-зс
Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Карпенко Валерія Олександрівна

ПІБ

Керівник: Мостова А.Д., д.е.н., доцент
прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

**Дніпро
2024**

АНОТАЦІЯ

Карпенко В.О. Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретико-методичні аспекти комунікаційної маркетингової діяльності підприємства, інструменти Інтернет-маркетингу та їх вплив на комунікаційну діяльність підприємства, здійснено маркетинговий аналіз діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ФІЗИ» за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. З урахуванням специфіки продукції підприємства ТОВ «ФІЗИ» та комунікаційної стратегії бренду запропоновано впровадження Influence-маркетингу у маркетингову стратегію підприємства, а також надані рекомендації щодо підвищення кількості відвідувачів веб-сайту, що має позитивно вплинути на імідж, пізнаваність бренду і підвищити кількість продажів і клієнтів.

Ключові слова: комунікаційна діяльність підприємства, удосконалення комунікаційної діяльності, Інтернет-маркетинг, інструменти Інтернет-маркетингу, маркетинговий аналіз підприємства.

SUMMARY

Karpenko V.O. Internet-marketing as a tool of improving the communication activity of the enterprise

In Bachelor's thesis the theoretical and methodological aspects of the company's communication marketing activity, Internet-marketing tools and their impact on the company's communication activity were considered, marketing analysis of the company's activity was carried out, recommendations for improving the communication activity of "FIZI" LLC using Internet-marketing tools were developed. Given the nature of products and brand's communication strategy of "FIZI" LLC, it was suggested to introduce Influence-marketing into the company's marketing strategy, as well as recommendations to increase the number of visitors to the website, which should positively affect the image, brand recognition and increase the number of sales and customers.

Keywords: communication activity of the enterprise, improvement of communication activity, Internet-marketing, Internet-marketing tools, marketing analysis of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для діяльності підприємств.	9
1.2. Особливості комунікаційної діяльності підприємства.....	13
1.3. Ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2.	26
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІЗІ»	26
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «ФІЗІ».....	26
2.2. Аналіз ринку та конкурентоспроможності ТОВ «ФІЗІ»	31
2.3. Сегментування ринку та позиціонування продукту ТОВ «ФІЗІ».....	33
2.4. Використання Інтернет-маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства.	39
2.5. SWOT-аналіз	45
РОЗДІЛ 3.	48
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «ФІЗІ».....	48
3.1. Заходи направлені на оптимізацію веб-сайту	48
3.2. Покращення комунікаційної стратегії підприємства у соціальних мережах	59
3.3. Розрахунок ефективності заходів щодо покращення комунікаційної діяльності в Інтернеті.	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. 22(1). С. 44–47.
2. Добровольська, В. А. Співвідношення реклами і реалізації товару. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 576-578.
3. Довга О. В. Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства: магістр. дипломна робота. *Дніпровський держ. аграр.-екон. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу*. 2022.
4. Калагурка, Н. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА ТА PR. *Scientific Collection «InterConf»*. 2022. 123. С. 55-57.
5. Кінаш, І. А. "Інтернет-маркетинг–стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств." *Сталий розвиток економіки* 3. 2013. С. 331-335.
6. Кобелєва Т. О., Марчук Л. С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету ХПІ. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2015. 25. С. 79-84.
7. Лебедецько, М. С., Лученко І. В. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *ВІСНИК*. 2011. 1178.
8. Москвіна, Є. С. Методи просування ЗМІ в Інстаграм на прикладі інтернет-видання «Вільне радіо». *Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Навчально-науковий інститут післядипломної освіти. Кафедра журналістики*. 2023.
9. Нагайцев, А. Стратегії цифрового маркетингу. *EDITORIAL BOARD*. 2022. 158.
10. Невмержицька, М. В., Харченко, Т. О. Формування іміджу підприємства засобами реклами в сучасних умовах. *Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку. Київський національний університет технологій та дизайну*. 2022.

11. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 207-210.
12. Семененко, К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. 30 (69). № 2. 164-168.
13. Аксьонов В. Які бувають види трафіку на сайт. *Digital-агентство Ланет Click*. URL: <https://lanet.click/vidi-trafik-u-na-sayt/>
14. Брадулов П. О. Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2885/>.
15. Вєсьолов В. Що таке сегментування ринку та яка її роль у маркетингу. Інформаційний портал «Sendulse». URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-market-segmentation>
16. Дунєв С. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html#point6..>
17. Несчетна С. У Києві мережа відомих пекарень звільнила працівницю, не виплативши зарплату за 35 змін. URL: <https://tsn.ua/merezha-vidomih-kiyivskih-pekaren-potrapila-u-skandal-scho-stalosya-1781854.html>
18. Просвирина А. Методи, види і прийоми позиціонування товару. Інформаційний портал «Koloro brand desing». URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/metody-vidy-i-priemy-pozicionirovaniya-tovara.html>
19. Сутність та види реклами. URL: <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-ta-vidi-reklami>
20. ТОВ «ФІЗІ». Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/44321486>
21. ТОВ «ФІЗІ». You Control. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44321486/

22. ТОП Спортивні батончики 2024. URL: <https://f.ua/ua/best/sportivnye-batonchiki/>
23. ФІЗИ. Офіційний сайт. URL: <https://fizi.com.ua/>
24. Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>.
25. PR та його роль у маркетинговій політиці. *Державний університет «Житомирська політехніка» - Освітній портал*. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=71198>
26. Vale. Офіційний сайт. URL: <https://vale-ukraine.com/>
27. Sporter. Офіційний сайт. URL: <https://belok.ua/ua/sporter/>
28. Nutrend. Офіційний сайт. URL: <https://nutrend.com.ua/>
29. Baye, M. R., De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites?. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2016. 25(1), 6-31.
30. Ledford J. L. Search engine optimization bible. *John Wiley & Sons*. 2015. 584.
31. Lee, K., Koo, D. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. 2012. 28(5), 1974-1984.
32. Musonera, E. Instagram: A photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*. 2018. 24.4. 1-9.
33. Pelsmacker P, Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. A European Perspective. *Pearson Education Limited*. 2010. 689 p.
34. Serafinelli, E. Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography. 2018. 106-107.
35. Shahzad, A., Jacob, D. W., Nawi, N. M., Mahdin, H., & Saputri, M. E. The new trend for search engine optimization, tools and techniques. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*. 2020. 18(3), 1568-1583.

36. Dixon S.J. Global social networks ranked by number of users 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
37. SimilarWeb. *Wikipedia*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb>
38. Weiner G. How is organic traffic doing year over year? *Whole Whale*. URL: <https://www.wholewhale.com/tips/how-is-organic-traffic-doing-year-over-year/>