

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-21зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Дудля Дарья Олександрівна

Керівник: Мішустіна Т.С., к.е.н., доцент

Дніпро

2025

АНОТАЦІЯ

Дудля Д.О. Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

Запропоновані стратегії орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів і зміцнення позицій LOUNGE BAR «ECSO BAR» на ринку. Особлива увага приділена оптимізації комунікації з цільовою аудиторією через сучасні цифрові канали, що включають Instagram, TikTok та Telegram, а також інтеграції CRM-систем і використання інфлюенсер-маркетингу. Це дозволить забезпечити стабільний контакт з потенційними і постійними клієнтами, збільшити ефективність рекламних кампаній та підвищити впізнаваність бренду серед конкурентів.

Ключові слова: лояльність клієнтів, комунікація, цифрові канали, Instagram, TikTok, Telegram, CRM-системи, інфлюенсер-маркетинг, рекламні кампанії, впізнаваність бренду, конкурентоспроможність.

SUMMARY

Dudlya D.O. Internet Marketing as a Mass Media for Enterprises

Strategies aimed at increasing customer loyalty and softening the position of LOUNGE BAR "ECSO BAR" in the market are proposed. Various digital channels are used specifically to optimize communication with the civil audience, including Instagram, TikTok and Telegram, as well as the integration of the CRM system and secondary marketing. This allows you to exclude stable contacts with potential and regular customers, increase the effectiveness of advertising campaigns and increase brand awareness among all competitors.

Keywords: customer loyalty, communication, digital channels, Instagram, TikTok, Telegram, CRM systems, influencer marketing, advertising campaigns, brand awareness, competitiveness.

ЗМІСТ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ | 9 |
| 1.1. Особливості інтернет-комунікації в сучасному маркетингу | 9 |
| 1.2. Планування маркетингових комунікацій | 19 |
| 1.3. Впровадження інтернет-технологій як метод підвищення ефективності комунікаційної діяльності на підприємстві | 22 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА LOUNGE BAR «ECSO BAR» | 27 |
| 2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства LOUNGE BAR «ECSO BAR» | 27 |
| 2.2. Оцінка інструментів інтернет-маркетингу, які використовує підприємство | 33 |
| 2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство | 37 |
| 2.4. Сегментування ринку та позиціонування послуг підприємства | 41 |
| 2.5. SWOT-аналіз | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ LOUNGE BAR «ECSO BAR» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ | 54 |
| 3.1. Шляхи удосконалення комунікаційної діяльності підприємства за допомогою інтернет-маркетингу | 54 |
| 3.2 Бюджет і оцінка ефективності запропонованих заходів | 64 |
| ВИСНОВКИ | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 69 |