

**ALFRED NOBEL UNIVERSITY
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL MARKETING**

BACHELOR'S THESIS

on the topic

**“IMPROVING THE COMMUNICATION POLICY OF
AN ENTERPRISE BY MEANS OF INTERNET
MARKETING”**

Completed: 4th year student, group mg-20-engl
Speciality 075 Marketing

Trotsenko O.O.

Supervisor: Dubnitskyi V.I., Doctor of Economics, Prof.

Dnipro, 2024

АНОТАЦІЯ

Троценко О.О. Удосконалення комунікаційної політики підприємства засобами інтернет-маркетингу.

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні основи комунікаційної політики підприємства та інтернет-маркетингу, здійснено аналіз комунікаційної політики ТОВ "Анtron", розроблено рекомендації щодо нових стратегій використання інтернет-маркетингу в комунікаційній політиці ТОВ "Анtron". Запропоновано комплексні стратегії інтернет-маркетингу, що матимуть проактивний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією через різні цифрові канали в поєднанні з досвідом спеціалізованого менеджера з цифрових медіа, що сприятиме вдосконаленню комунікаційної політики ТОВ "Анtron".

Ключові слова: комунікаційна політика, інтернет-маркетинг, маркетинг-мікс, інструменти комунікації, розробка нових стратегій підприємства, аналіз комунікаційної політики підприємства.

SUMMARY

Trotsenko O.O. Improving the communication policy of an enterprise by means of Internet marketing.

In bachelor's thesis considered the theoretical foundations of the company's communication policy and Internet marketing, analyzed the communication policy of Antron LLC, developed recommendations for new strategies for using Internet marketing in the communication policy of Antron LLC. Comprehensive Internet marketing strategies are proposed, which will have a proactive approach to interaction with the target audience through various digital channels, combined with the experience of a specialized manager of digital media, which will contribute to the improvement of the communication policy of Antron LLC.

Keywords: communication policy, internet marketing, marketing mix, communication tools, development of new enterprise strategies, analysis of the communication policy of the enterprise.

CONTENTS

INTRODUCTION.....	6
CHAPTER 1. THEORETICAL FOUNDATIONS OF ENTERPRISE COMMUNICATION POLICY AND INTERNET MARKETING.....	8
1.1. Definition of enterprise communication policy.....	8
1.2. The role and importance of Internet marketing in communication policy.....	11
1.3. Current trends and strategies of communication policy through Internet marketing.....	16
CHAPTER 2. ANALYSIS OF THE COMMUNICATION POLICY OF ANTRON LLC.....	22
2.1. Overview of the activities of Antron LLC and its communication policy.....	22
2.2. Use of Internet marketing in the communication policy of Antron LLC.....	33
2.3. Analysis of the effectiveness of current strategies of communication policy through Internet marketing in Antron LLC.....	35
2.4. SWOT analysis of the Antron LLC enterprise.....	38
CHAPTER 3. IMPROVING THE COMMUNICATION POLICY OF ANTRON LLC BY MEANS OF INTERNET MARKETING.....	42
3.1. Development of new strategies for using Internet marketing in the communication policy of Antron LLC.....	42
3.2. Implementation and realisation of the proposed strategies.....	53
3.3. Monitoring and evaluation of the effectiveness of new measures.....	58
CONCLUSION.....	63
REFERENCES.....	65

REFERENCES

1. Berlo, D.K. (1960) *The Process of Communication*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
2. Bruns, W. (1998) 'Profit as a performance measure: powerful concept, insufficient measure', *Performance Measurement – Theory and Practice: the First International Conference on Performance Measurement*, Vol. 1, No. 19, pp.14–17.
3. Kelly, D. (2000) 'Using vision to improve organisational communication', *Leadership & Organisational Development Journal*, Vol. 21, No. 2, pp.92–101.
4. Fee, J. (2013) 10 Enterprise Networks to Improve Company Communication <http://www.mashable.com/2013/06/14/enterprise-social-networks/#hlKo.CJ4OGq3> (accessed 10 October 2015).
5. Greener, T. (2000) *Internal Communications: A Practical Guide to Effective Employee Communication*, 1st ed., Blackhall Publishing, Dublin.
6. Johnson, H.T. (1983) 'The search for gain in markets and firms: a review of the historical emergence of management accounting systems', *Accounting, Organisations and Society*, Vol. 2, No. 3, pp.139–146.
7. Cardon, P. and Marshall, B. (2015) 'The hype and reality of social media use for work collaboration and team communication', *International Journal of Business Communications*, Vol. 52, No. 3, pp.273–293.
8. Goldfarb A, Tucker CE. Online advertising. *Advances in Computers*.2011;289-315, p. 81
9. Chatter Labs (2015) Social Networking Watch <http://www.socialnetworkingwatch.com/yammer/> (accessed 13 January 2015).
10. Huang, J., Baptista, J. and Galliers, R.D. (2013) 'Reconceptualizing rhetorical practices in organisations: the impact of social media on internal communications', *Information & Management*, Vol. 5, No. 0, pp.112–124.

11. Kennerley, M. and Neely, A. (2003) 'Measuring performance in a changing business environment', *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23, No. 2, pp.213–229.
12. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. • Маркетинг і цифрові технології. 2017. №1. С. 20 – 33.4.
13. Osch, W., Steinfield, C. and Balogh, B. (2015) 'Enterprise social media: challenges and opportunities for organisation communication and collaboration', *Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 3, No. 8, pp.763–772.
14. Chaffey D. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2016. 579 p.6.
15. Melcrum (2015) <http://www.melcrum.com/research/strategy-planning-tactics/framework-effective-internal-communication-function>
https://www.melcrum.com/sites/default/files/forum-ic-framework_0.pdf (accessed 06 January 2016).
16. Open Road (2011) *Best Practice in Internal Communications*, Open Road, London, UK.
17. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій //Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43-55. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
18. Vella L., Kester J. *Handbook on E-marketing for tourismdestination*. World Tourism Organization and the European Travelcommission : Madrid. 21 p.7.
19. Power, M. and Rienstra, B. (1999) 'Internal communication in new corporate conglomerates', *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 12, No. 6, pp.501–515.
20. Chaffey D. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2016. 579 p.6.

21. Proctor, T. and Doukakis, I. (2003) 'Change management: the role of internal communication and employee development', *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp.268–277.
22. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com>
23. Quirke, B. (2008) *Using Internal Communication to Turn Strategy into Action*, Gower, Burlington, VT.
24. Smith, L. (2008) *Effective Internal Communications*, 2nd ed., Kogan Page, Philadelphia.
25. Silva, L.C. (2013) *Critical Success Factors For Activity Streams Adoption In An Enterprise Context*, School of Economics Management, Lisbon.
26. Trotsenko O.O. SMM as a marketing tool. In the collection: *Marketing management: facing the global competitiveness challenge: XII International Scientific and Practical conference of young scientists and students: theses of reports*, Dnipro, April 14, 2021. Dnipro: Alfred Nobel University, 2021, p. 44.
27. Turban, E., Bolloju, N. and Liang, T-P. (2011) 'Enterprise social networking: opportunities, adoption, and risk mitigation', *Journal of Organisational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 21, No. 3, pp.202–220.
28. Thomas, G.F., Zolin, R. and Hartman, J.L. (2009) 'The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement', *Journal of Business Communication*, Vol. 46, No. 3, pp.287–310.
29. Verghese, A.K. (2012) *Internal Communications: Insights, Practices, And Models*, 1st ed., SAGE, New Delhi.
30. Welch, M. and Jackson, P. (2007) 'Rethinking internal communication: a stakeholder approach', *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, No. 2, pp.177–198.
31. Watson, T. (2010) *Capitalizing on Effective Communication: How Courage, Innovation and Discipline Drive Business Results in Challenging Times*, Watson Wyatt.

32. Trotsenko O.O., Dubnitskyi V.I. The specifics and basic principles of managing the digital innovation process of introducing a new product to the market. In the collection: Marketing management: facing the global competitiveness challenge: XV International Research Conference for junior faculty and students: theses of reports, Dnipro, April 18, 2024. Dnipro: Alfred Nobel University, 2024 (submitted for publication).

33. “Rebuilding and Modernizing Ukraine’s ICT Infrastructure Will Be Essential to Attract Private Investment” by Romina Bandura, Janina Staguhn , and Madeleine McLean. Published October 2, 2023. URL: <https://www.csis.org/analysis/rebuilding-and-modernizing-ukraines-ict-infrastructure-will-be-essential-attract-private>

34. “Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features” by Anna Solovei. Published May 30, 2022. URL: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview>

35. “Postwar Ukraine: Planning for a Successful and Secure Recovery” by Doug Irving. Published January 5, 2024. URL: <https://www.rand.org/pubs/articles/2024/postwar-ukraine-planning-for-a-successful-and-secure.html>

36. “Топ-50 ІТ-компаній України, зима 2024: мінус 4,6 тисячі фахівців за пів року, в лідерах зростання — продуктові компанії” від редакції DOU. Стаття від 26.02.2024. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-winter-2024/>

37. Al-Mamary ,Y. , & Shamsuddin,A., & Aziati ,N. (2014), The Role of Different Types of Information Systems in Business Organizations : A Review, International Journal of Research , Vol.1 , Issue.7,pp.333-339.

38. Trotsenko O.O. The Influence Of Advertising On Customers. In the collection: Marketing management: facing the global competitiveness challenge: XIV International Scientific and Practical conference of young scientists and students: theses of reports, Dnipro, April 18, 2023. Dnipro: Alfred Nobel University, 2023, p. 37.

39. Окландер М., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2015. Вип. 12. С.362–371
40. Dave, Chaffey. (2020). Digital Marketing Strategy. Smart Insights (Marketing Intelligence).
41. Hasan, Y., & Shamsuddin, A., & Aziati, N. (2013), The Impact of Management Information Systems adoption in Managerial Decision Making : A Review, The International Scientific Journal of Management Information Systems ,Vol.8 ,No.4,pp.010-017.
42. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews, and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47-55.
43. De Mooij, M. (2019). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising: SAGE Publications Limited.
44. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozd, M., Malynovska, Y., Sroka, W. (2020). Estimation of the marketing activity of banking structures. Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendeliana Brunensis, 68(1), 229-242.
45. Petter, S., & DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. European Journal of Information Systems, vol.17,pp. 236–263.
46. Prokopenko, O., Omelyanenko, V. (2018). Marketing aspect of the innovation communications development. Innovative Marketing, 14(2), pp. 41-49.
47. Scott DM. The New Rules of Marketing and PR. Bratislava: EastoneBooks; 2010. p. 257
48. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
49. Kotler P, Armstrong G. Marketing. Prague: Grada; 2004. p. 856
50. Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2018). Customer Complaints Analysis Using Text Mining and Outcome-Driven Innovation Method for Market-Oriented Product Development. Sustainability, 11(1), 1-14.

51. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. Marketing 5.0. Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc; 1st edition, 2021. p. 93-98
52. Soegoto, E. S. & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media, in IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 662(3), pp. 032–040
53. Trotsenko O.O. Marketing Research and Competitive Analysis in Business Strategy. In the collection: Marketing management: facing the global competitiveness challenge: XV International Research Conference for junior faculty and students: theses of reports, Dnipro, April 18, 2024. Dnipro: Alfred Nobel University, 2024 (submitted for publication).
54. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.
55. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій / О. Сєвонькаєва //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 45-50.
56. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.
57. Довгунь О.С. Комунікації підприємств в інтернеті: тренди і напрями розвитку / О.С Довгунь, В. А. Фалович // Вісник ОНУ ім. І.І.Мечникова. – 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 59-62. URL: [http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1\(66\).pdf](http://liber.onu.edu.ua/pdf/visn_econom_23_1(66).pdf)
58. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств /І. А. Хмарська //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С.114-118.
59. Solodovnik, O., Zhemoyda, O., Soroka, A., Matsola, S., Tytarchuk, I., Bielialov, T. (2021). Innovative Development of the Foreign Economic Activity of the Enterprise. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(3), 4468.
60. Chafey D, Mayer R, Johnston K, Ellis-Chadwick F. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited; 2000. p. 206

61. Markham S, Gatlin-Watts R, Bounds W. Internet advertising vs. traditional advertising. *Journal of Promotion Management*. 2001;6(1-2):3-17
62. Zhang K, Katona Z. Contextual advertising. *Marketing Science*. 2011;31(6):1753881
63. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
64. Єсюнін С. С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / С. С. Єсюнін, Л. М. Шульгіна // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 10. – С. 134-138.
65. T. Chunikhina, M. Saiensus, A. Sinko, N. Iazvinska, O. Klimovych, R. Siryk. Communication strategies of internet marketing of trading enterprises. ISSN: 2764-4170, 2023. p. 10-12. URL:
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47758/1/A_Sinko_JLSD_11_3_2023_FJ.pdf
66. Trotsenko O.O. Innovations in Product Development: A Catalyst for Change in the Marketing Mix. In the collection: Marketing management: facing the global competitiveness challenge: XV International Research Conference for junior faculty and students: theses of reports, Dnipro, April 18, 2024. Dnipro: Alfred Nobel University, 2024 (submitted for publication).
67. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
68. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.
69. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. John Wiley and Sons, LTD, 2017. p. 34-36
70. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки / П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч // Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>

71. Nasri ,W., & Charfeddine , L. (2012). An Exploration of Facebook . Com Adoption in Tunisia Using Technology Acceptance Model and Theory of Reasoned Action , Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business, Vol 4, No 5,pp. 948-969.

72. N. G. Adiyono, T. Y. Rahmat, R. Anindita. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT) Vol. 1 , No. 2, April 2021, pp. 32-37 URL: <http://dx.doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>

73. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа /А. Корчинський //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1. – С. 54-56.

74. Стаття щодо середньої заробітної плати на посаді менеджера з маркетингу по Україні на 2024 рік. Сайт: JoobleUA <https://ua.jooble.org/salary/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80>