

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розвиток комплексу маркетингових digital комунікацій для
ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ»»

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Здобувачки _____ Шпитко В.О.

2 курсу групи МРз-781

Керівники _____ доцент Голубьонкова О.О.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « 15» грудня 2022 р., протокол № 5 .

**Завідувач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі _____ проф. Лагодієнко В.В.**

Одеса – 2022 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту, маркетингу та логістики

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти “магістр”

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі

“30” вересня 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧІ

Шпитко Валентині Олегівні

1. Тема проекту (роботи) Розвиток комплексу маркетингових digital комунікацій для ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ» та керівники к.е.н., доц. Голубьонкова О.О., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «7» жовтня 2021 року № 851-03 та у редакції, затвердженій наказом від «22» серпня 2022 року № 477-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.12.2022 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ» про обсяги виробництва та реалізації продукції за 2018-2021 роки, економічні показники діяльності ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ», огляд українського та світового ринку електроавтомобілів та інфраструктури, стан використання сучасних інноваційних технологій у просуванні електроавтомобілів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти використання сучасних digital технологій у маркетингових комунікаціях підприємства. Розділ 2. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ» Розділ 3. Комплекс маркетингових digital комунікацій для ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ» Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової асортиментної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (14 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 30.09.2021 р.

Керівник _____ к.е.н., доц. Голубьонкова О.О.

Керівник _____ ст.викл.Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Шпитко В.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	01-25 вересня 2021 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	05-25 вересня 2021 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	30 вересня – 10 жовтня 2021р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей	жовтень 2021 р. – серпень 2022 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	14 серпня – 17 жовтня 2022 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	18-29 жовтня 2022 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	30 жовтня – 07 листопада 2022 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	09-22 листопада 2022 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для малого захисту на кафедрі, перевірка оформлення, на плагіат.	22-30 листопада 2022 р.	виконано
10.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	01 - 05 грудня 2022 р.	виконано
11.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05-18 грудня 2022 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	21 грудня 2022 р.	

Здобувач-дипломник _____ Шпитко В.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Голубьонкова О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Брайко М.Г.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «магістр» студентки Шпитко Валентини Олегівни, виконаної в Одеському національному технологічному університеті.

Магістерська робота на тему «Розвиток комплексу маркетингових digital комунікацій для ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок, з них 81 сторінка основного тексту. Робота містить 37 рисунків, 6 таблиць, список використаних джерел, який складається із 72 найменувань.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій удосконалення інструментарію digital маркетингу на підприємстві «ЕКОФАКТОР ХАБ» та покращення ефективності їх використання. *Об'єкт дослідження* – процеси забезпечення ефективності комплексу маркетингових digital комунікацій підприємства на основі соціальних мереж в сучасних умовах господарювання. *Предмет дослідження* – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового управління маркетинговою digital комунікаційною діяльністю підприємств з використанням соціальних мереж.

Методи дослідження – загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці комплексу маркетингових digital комунікацій та розробленому плану реалізації маркетингових заходів для розвитку підприємства в соцмережах.

Практична значущість роботи полягає в тому, що всі надані рекомендації розвитку комплексу маркетингових digital комунікацій адаптовані під сучасні обставини та умови просування бізнесу онлайн.

Ключові слова: підприємство, маркетингова стратегія, ринок електроавтомобілів, digital комунікації.

ANNOTATION

to the qualifying thesis of the SVO "master" of Shpytko Valentyna Olehivna,
completed at the Odesa National Technological University.

The master's thesis on the topic "Development of a complex of marketing digital communications for "ECOFACTOR HUB" LLC consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, and a list of used sources. The total volume of the work is 89 pages, of which 81 pages are the main text. The work contains 37 figures, 6 tables, a list of used sources, which consists of 72 names.

The purpose of the master's qualification thesis is to develop theoretical and practical recommendations for improving the digital marketing tools at the ECOFACTOR HUB enterprise and improving the efficiency of their use. The object of the research is the processes of ensuring the effectiveness of the complex of marketing digital communications of the enterprise based on social networks in modern business conditions. The subject of the research is a set of theoretical, methodical and applied aspects of marketing management of marketing digital communication activities of enterprises using social networks.

Research methods - general scientific and special research methods, which ensured the solution of the set tasks

The scientific novelty of the obtained results lies in the development of a complex of marketing digital communications and the developed plan for the implementation of marketing measures for the development of the enterprise in social networks.

The practical significance of the work lies in the fact that all the provided recommendations for the development of a complex of marketing digital communications are adapted to modern circumstances and conditions of online business promotion.

Keywords: enterprise, marketing strategy, electric car market, digital communications.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти використання сучасних digital технологій у маркетингових комунікаціях підприємства	10
1.1 Роль та місце сучасних digital комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств	10
1.2 Основні методики digital технологій у маркетингових комунікаціях	20
1.3 Шляхи підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій за рахунок використання digital технологій	32
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 Стратегічний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ»	40
2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ»	40
2.2 Дослідження світового та українського ринку електрокарів	56
2.3 Дослідження digital технологій в маркетингових комунікаціях провідними учасниками ринку	62
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3 Комплекс маркетингових digital комунікацій для ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ»	70
3.1 Мета та зміст комунікаційної політики ТОВ «ЕКОФАКТОР ХАБ»	70
3.2 План дій з розвитку маркетингових digital комунікацій	74
3.3 Прогноз ефективності запропонованого комплексу маркетингових digital комунікацій	77
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Останнім часом ми спостерігаємо активний розвиток цифрових комунікаційних технологій, розширення доступу до інтернету, приголомшливий ріст кількості користувачів соціальних мереж та кількості створення нових соціальних мереж.

Наслідки та обмеження через епідемію Covid-19 та повномасштабного вторгнення РФ в Україну – зумовило різке зростання онлайн операцій і послуг, а також вплинуло на особливості здійснення маркетингової діяльності підприємств.

На сьогодні важко уявити сучасний бізнес, якого немає в соціальних мережах. Digital маркетинг набуває все більшого значення – без нього вже не обходиться жодна компанія, він все більше використовується великими середніми та малими підприємствами.

Таке прогресивне поширення digital-маркетингу пояснюється значними темпами розвитку цифрової економіки в цілому та високою ефективністю його інструментів. За допомогою інструментів digital-маркетингу компанії мають змогу налагоджувати тісні контакти з цільовою аудиторією, вивчати модель поведінки та смаки покупців, складати портрет клієнта, підвищувати пізнаваність бренду в масштабах світового ринку, підвищувати лояльність клієнтів до бренду. Таким чином, визначення найбільш дієвих та ефективних інструментів digital-маркетингу, їх постійний розвиток є актуальним напрямом сучасних досліджень.

Здобувач	Шпитко В.О.			КРМ. МПіТ.1.477-03.П.2.7			
				Текстова частина	Стад		Стор.
						6	89
Керівник	Голубьонкова О.О.				ОНТУ		
Керівник	Брайко М.Г.						
Зав.каф.	Лагодієнко В.В.						

Сучасний стан речей змушує маркетинг змінюватися, оскільки споживачі надають перевагу тим компаніям, які швидше освоюють цифрові канали. Всеохоплююче та нестримне розширення кіберпростору та вимушений перехід в онлайн змінює кожен окремий вимір способу життя споживачів.

Суттєво нові методи обробки і поширення інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу. В умовах інформатизації та діджиталізації суспільства Інтернет та інші канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності підприємств, стають значним поштовхом для розвитку нового етапу маркетингової діяльності - digital-маркетингу.

Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії Інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку привело до виокремлення нового напрямку.

Використання мобільних програм та активність в соціальних мережах стало важливою частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу. У 2022 році майже 3 мільярди людей були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. Крім цього, прогнозується, що до 2023 року це зросте майже до 3,5 млрд осіб, як наслідок, роль цифрового маркетингу буде лише зростати.

Digital маркетинг є новітнім інструментом, що дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей за відносно низькою вартістю. Все більше споживачів витрачає значну кількість часу в Інтернеті на пошук інформації, на товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їх досвід та взаємодію з компаніями.

Отже, для підприємств є життєво необхідним правильно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши цифрові та соціальні медіа важливим і невід'ємним компонентом їхніх бізнес-маркетингових планів. Так, як поняття цифрового маркетингу є досить новим, а також воно характеризується постійними та динамічними змінами, то варто

дослідити усі особливості розвитку digital маркетингу, роль та можливість застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств.

Мета і завдання дослідження. Розробка теоретичних та практичних рекомендацій удосконалення інструментарію digital маркетингу на підприємстві «ЕКОФАКТОР ХАБ» та покращення ефективності їх використання.

Об'єкт дослідження – процеси забезпечення ефективності комплексу маркетингових digital комунікацій підприємства на основі соціальних мереж в сучасних умовах господарювання.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового управління маркетинговою digital комунікаційною діяльністю підприємств з використанням соціальних мереж.

Виходячи з цієї мети були поставлені наступні **основні дослідницькі завдання:** дослідити усі особливості розвитку digital маркетингу, а також визначити напрямки вдосконалення digital комунікації підприємства.

Методи дослідження – теоретико-методичним підґрунтям роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, праці вітчизняних і закордонних вчених з проблем digital маркетингу, маркетингового управління комунікаціями, розвитку мережевих і маркетингових технологій. В роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, що забезпечило розв'язання поставлених завдань.

Інформаційну базу дослідження праці провідних вітчизняних і закордонних вчених в галузі маркетингу, нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці комплексу маркетингових digital комунікацій та розробленому плану реалізації маркетингових заходів для розвитку підприємства в соцмережах.

Практична значущість роботи полягає в тому, що всі надані рекомендації розвитку комплексу маркетингових digital комунікацій

адаптовані під сучасні обставини та умови просування бізнесу онлайн.

Основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці.

Інформаційну базу дослідження становлять праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи підприємства.

Апробація результатів роботи. Основні результати дослідження доповідались, обговорювались і отримали схвалення на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Modern scientific researchs: achievements, innovations and development prospects» (м. Берлін, 2021 р.), на IV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді», Одеса, ОНТУ, 20-21 жовтня 2022 року.