

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування  
Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему: Розробка стратегії інтернет-просування продукції ПрАТ**  
**«Одеський коньячний завод»**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.І.1.6

Здобувача \_\_\_\_\_ Павліченко О.О.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівника \_\_\_\_\_ доц. Євтушок О.В.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол №17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі \_\_\_\_\_ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

**Одеса – 2024 рік**

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І**  
**МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна**

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного  
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«27» вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

здобувачу

***Олександр ПAVЛІЧЕНКУ***

- 
1. Тема проекту (роботи) Розробка стратегії інтернет-просування продукції ПрАТ «Одеський коньячний завод», к.е.н., доц. Євтушок О.В., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03
  2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
  3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод» та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань конкурентної стратегії підприємства.
  4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод». Розділ 3. Стратегії інтернет-просування продукції підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод».
  5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

7. Дата видачі завдання 27.09.2023 р.

Керівники \_\_\_\_\_ Євтушок О.В.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Павліченко О.О.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми, обґрунтування її актуальності і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 серпня 2023 р.	виконано
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 22 серпня 2023 р.	виконано
3.	Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником.	до 10 жовтня 2023 р.	виконано
4.	Збір та узагальнення статистичного матеріалу за темою роботи за період 2021 – 2023 рр.	10 листопада 2023 р.	виконано
5.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи, узагальнення огляду літературних джерел. Висновки за розділом 1.	до 20 грудня 2023 р.	виконано
6.	Робота над другим розділом: розробка системи показників, макету аналітичних таблиць.	до 25 лютого 2024 р.	виконано
7.	Проходження комплексної практики з фаху та збирання первинного матеріалу власних спостережень за 2023 р.	25 лютого – 18 березня 2024 р.	виконано
8.	Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи. Проведення аналітичної роботи та підготовка висновків за розділом 2.	до 01 квітня 2024 р.	виконано
9.	Розробка та оформлення третього розділу кваліфікаційної роботи. Висновки за розділом 3.	до 01 травня 2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на перевірку науковому керівникові та доопрацювання тексту роботи і висновків. Завершення оформлення роботи та розробка висновків і пропозицій.	до 02 червня 2024 р.	виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії: доповідь, демонстраційні матеріали, попередній захист, подання текстової і графічної частини роботи до е-архіву кафедри та університету.	05-15 червня 2024 р.	виконано
12.	Захист виконаної роботи згідно затвердженого графіку роботи ЕК спеціальності 075 «Маркетинг»	18-21 червня 2024 р.	

Керівники проекту (роботи) \_\_\_\_\_ Євтушок О.В.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Павліченко О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Павліченко О.О.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувача Павліченко О.О.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці маркетингової інтернет стратегії для ПрАТ «Одеський коньячний завод». Маркетингова інтернет-стратегія є ключовим інструментом для просування в інтернеті, який допомагає підприємствам досягти конкурентних переваг і збільшити свою клієнтську базу, завдяки інтернету. У даній кваліфікаційній роботі бакалавра розглядається процес розробки маркетингової стратегії для ПрАТ «Одеський коньячний завод».

Робота складається з трьох розділів, кожен з яких детально розглядає ключові аспекти формування та впровадження стратегії маркетингу:

- Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств
- Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Одеський коньячний завод» та його конкурентів
- Розділ 3. Маркетингова інтернет-стратегія підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод»

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової інтернет-стратегії для ПрАТ «Одеський коньячний завод», спрямованої на підвищення його конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рівня задоволення клієнтів.

Об'єктом досліджень кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ПрАТ «Одеський коньячний завод» та його конкурентів, включаючи його стратегічне планування, просування на ринку, комунікації з клієнтами та конкурентний аналіз.

Для отримання результатів досліджень і досягнення поставленої мети будуть використані такі методи як: PEST-аналіз, аналіз аудиторії, аналіз веб-сайту та соціальний мереж, SWOT-аналіз, а також методи стратегічного планування.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що успішність ПрАТ «Одеський коньячний завод» на ринку залежить від розробки та впровадження ефективної маркетингової інтернет стратегії, яка враховує специфіку його діяльності та конкурентне оточення.

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b> .....	7
<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	10
1.1 Сутність і роль стратегії інтернет-просування продукції в діяльності підприємства.....	10
1.2 Складові елементи стратегії інтернет-просування продукції підприємства.....	14
1.3 Методичні підходи до розробки стратегії інтернет-просування продукції.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»</b> .....	22
2.1 Характеристика інтернет-просування продукції підприємства ПрАТ «Одеський коньячний завод».....	22
2.2 Ситуаційний аналіз Інтернет середовища підприємства.....	28
2.3 Аналіз стратегії інтернет-просування продукції конкурентів .....	32
Висновки до розділу 2.....	37
<b>РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ОДЕСЬКИЙ КОНЬЯЧНИЙ ЗАВОД»</b> .....	38
3.1 Стратегічні цілі інтернет-просування цілі підприємства....	38
3.2 Зміст складових елементів стратегії інтернет-просування продукції.....	40
3.3 Ефективність реалізації стратегії інтернет-просування продукції підприємства .....	45
Висновки до розділу 3.....	51
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	52
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	58

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ПРАТ - Приватне акціонерне товариство
- ОКЗ - Одеський коньячний завод
- ІПП - Інтернет-просувальна стратегія
- МСП - Мікро, малі та середні підприємства
- ЦА - Цільова аудиторія
- КМ - Конкурентна медіа
- СММ - Соціальні медіа
- КПІ - Ключові показники ефективності
- ROI - Питомий прибуток від інвестицій
- SEO - Пошукова оптимізація
- SEM - Пошуковий маркетинг
- CRM - Керування відносинами з клієнтами в інтернеті
- СТ - Стратегія та тактика
- АР - Аналіз ринку
- БР - Брендуння та репутація
- ВК - Веб-контент
- МК - Маркетингові комунікації
- КР - Конверсійна реклама
- УК - Управління контентом
- МВ - Медійне впливання
- ТЗ - Технічне завдання
- СР - Сегментація ринку
- ТП - Таргетингова реклама
- АРП - Аналіз результативності кампаній в інтернеті
- ПДС - План дій та стратегічність

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Розвиток Інтернету та його значення як потужного інструменту маркетингу перетворили стратегію інтернет-просування в невід'ємну частину успішного бізнесу сучасності. ПрАТ "Одеський коньячний завод" в умовах постійної динаміки ринку та зростаючої конкуренції вирішило звернутися до інтернет-просування для збільшення впливу своєї продукції на цифровому просторі. Розробка ефективної стратегії інтернет-просування стала стратегічним завданням для підприємства, спрямованим на досягнення конкурентної переваги та залучення нових клієнтів. У даному контексті, аналіз потреб ринку, вивчення цільової аудиторії та впровадження інноваційних методів просування стають важливими складовими процесу розробки стратегії, спрямованої на досягнення поставлених цілей і відповідності вимогам сучасного інтернет-середовища.

**Мета** роботи полягає у розробці ефективної стратегії інтернет-просування для ПрАТ "Одеський коньячний завод", спрямованої на підвищення впливу та конкурентоспроможності його продукції на цифровому ринку.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання **таких завдань:**

- визначити сутність і роль стратегії інтернет-просування продукції в діяльності підприємства.
- описати складові елементи стратегії інтернет-просування продукції підприємства.
- дослідити методичні підходи до розробки стратегії інтернет-просування продукції.
- описати характеристику інтернет-просування продукції підприємства ПрАТ "Одеський коньячний завод".
- дослідити ситуаційний аналіз Інтернет середовища підприємства.
- проаналізувати стратегії інтернет-просування продукції конкурентів.
- визначити місію, стратегічні інтернет-просування цілі підприємства.

- охарактеризувати зміст складових елементів стратегії інтернет-просування продукції.
- дослідити ефективність реалізації стратегії інтернет-просування продукції підприємства.

**Об'єктом дослідження** виступає діяльність ПрАТ "Одеський коньячний завод" в онлайн-середовищі, зокрема процеси маркетингу, реклами та просування продукції.

**Предметом дослідження** є розробка конкретних стратегічних кроків та методів інтернет-просування, спрямованих на збільшення обсягів продажів та підвищення впізнаваності бренду ПрАТ "Одеський коньячний завод" у віртуальному просторі.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 61 сторінку. Список використаної літератури містить 40 джерел.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розробка стратегії інтернет-просування продукції для ПрАТ "Одеський коньячний завод" є критичним завданням у сучасних умовах конкурентного ринкового середовища. Інтернет стає все більш важливим каналом комунікації та маркетингу, і правильно побудована стратегія дозволить заводу не лише збільшити свою відомість та привернути нових клієнтів, але й зміцнити своє позиціонування на ринку.

ПрАТ "Одеський коньячний завод" повинен почати розробку стратегії інтернет-просування з глибокого аналізу свого ринку та конкурентів, з'ясувати потреби своєї цільової аудиторії та визначити унікальні конкурентні переваги. Потім, на основі цієї інформації, слід встановити конкретні цілі, які мають бути досягнуті за допомогою інтернет-просування, і розробити стратегію, яка буде відповідати цим цілям.

Ключовими елементами стратегії буде оптимізація веб-сайту, контент-маркетинг, використання соціальних медіа, платної реклами та ефективна електронна комунікація з клієнтами. Однак, важливо також постійно моніторити та аналізувати результати стратегії, щоб вчасно вносити корективи та вдосконалювати підходи.

Загальний успіх стратегії інтернет-просування ПрАТ "Одеський коньячний завод" буде залежати від системності, професіоналізму та відкритості до нововведень у використанні Інтернет-технологій.

Під час розробки та впровадження стратегії інтернет-просування, ПрАТ "Одеський коньячний завод" також може розглянути можливості співпраці зі спеціалізованими агентствами чи консультантами з досвідом у цій сфері. Залучення експертів дозволить отримати професійні поради та підтримку під час реалізації стратегії, що може значно підвищити її ефективність та результативність.

Крім того, створення тісного співробітництва з іншими відділами підприємства, такими як відділ маркетингу, продажів, технічної підтримки та

іншими, також є важливим елементом успішної реалізації стратегії. Взаємодія та обмін ідеями між різними відділами дозволять створити комплексний та злагоджений підхід до реалізації цілей в Інтернеті.

Нарешті, важливо пам'ятати про постійне вдосконалення та адаптацію стратегії відповідно до змін у внутрішньому середовищі підприємства, а також змін на ринку та у поведінці споживачів. Гнучкість та готовність до змін дозволяють зберегти конкурентну перевагу та підтримувати високий рівень ефективності стратегії впродовж часу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит систему збуту торговельних підприємств. Київ, 2019. 224 с.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність. Київ, 2020. 278 с.
3. Балабанової Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства. Донецьк, 2019. 180 с.
4. Іляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Держава та регіони. Київ, 2019. 113 с.
5. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ, 2019. 446 с.
6. Козак І.М. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення. Київ, 2020. 91 с.
7. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання. Маркетинг в Україні. Київ, 2019. 48 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ, 2019. 245 с.
9. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Київ, 2019. 384 с.
10. Марданова Е.У. Необхідність соціального забарвлення збутової політики підприємств чи соціальна концепція збуту. Харків, 2019. 163 с.
11. Міжнародний маркетинг: специфіка дослідження зарубіжного ринку URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-5/08.shtml> (дата звернення: 11.04.2024).
12. Мінін О. Підходи до організації клієнтської бази як інструменту підвищення ефективності роботи відділу продажів. Управління продажами. Київ, 2020. 67 с.
13. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємств. Київ, 2019. 128 с.
14. Окландер Т.О. Генезис маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Київ, 2019. 37 с.

15. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею. Львів, 2021. 211 с.
16. Орлов П.А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Харків, 2020. 232 с.
17. Павленко А.Ф. , Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В. П. Теорія і практика маркетингу в Україні. Київ, 2019. 584 с.
18. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності. Маркетинг в Україні. Київ, 2022. 32 с.
19. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова. Маркетинг в Україні. Київ, 2021. 70 с.
20. Шевченко О. Л. Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетингу. Стратегія економічного розвитку України. Київ, 2020. 216 с.
21. Соломянюк, Н. М. Теоретико-методологічні засади планування маркетингу на підприємствах харчової промисловості. Київ, 2019. 43 с.
22. Подвірна, Т. В. Особливості проведення антикризового маркетингу. Тернопіль, 2019. 192 с.
23. Радинський, С. В. Логістична діяльність підприємства. Тернопіль, 2019. 190 с.
24. Арнаут, Ю. Ю. «Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Миколаїв, 2021. 103 с.
25. Колісник, В. Т. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Київ, 2023. 64 с.
26. Рудник, М. О. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі (Master's thesis, Сумський державний університет). Суми, 2021. 62 с.
27. Бутирін, Д. С. Формування стратегічних напрямків Інтернет-просування комерційної організації. Запоріжжя, 2019. 62 с.

28. Дарчук, В. Г., Литвинова, О. В., & Одношов, В. Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. Управління інтелектуальним капіталом. Київ, 2021. 104 с.
29. Доценко, А. О. Розроблення стратегії інтернет-маркетингу торговельного підприємства. Запоріжжя, 2023. 93 с.
30. Легка, А. Удосконалення просування продукції підприємства на основі Інтернет-технологій. Харків, 2023. 53 с.
31. Безкоровайний, Д. А. Розвиток стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування. Київ, 2020. 84 с.
32. Кошеленко, Е. Основи розробки та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії. Суми, 2023. 268 с.
33. Рябенко, М. Інтернет-маркетингова стратегія просування бренду на ринку. Київ, 2023. 105 с.
34. Доленко, Ю. Стратегія просування зоологічних товарів на споживчому ринку. Київ, 2022. 260 с.
35. Луценко, О. І., & Цимбалюк, К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницьк, 2021. 288-293.
36. Оксентюк, Р. Формування стратегії та концептуальної моделі ефективного управління інтернет-просування різних типів інформаційного продукту в мережі. Київ, 2019. 213 с.
37. Логоша, Р., & Козловська, Л. Механізм реалізації маркетингової стратегії просування біопрепаратів в Internet-торгівлі. Київ, 2023. 120 с.
38. Левченко, С. А., & Левченко, С. А. Удосконалення стратегії просування агентства графічного дизайну з використанням технологій інтернет-маркетингу. Запоріжжя, 2019. 110 с.
39. Островський, І. С. Дослідження ефективності просування товару на ринок. Київ, 2024. 220 с.
40. Жавела, К. А., & Жавела, А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. Київ, 2019. 167 с.