

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Козак Ю.Г.
“ ___ ” _____ 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини»

на тему: «Удосконалення міжнародного Інтернет-маркетингу компанії
(на прикладі «SW Agency»)

Виконавець:

студентка ФМЕ, гр.64

Шараєвська Ілона Вадимівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор, завідувач кафедри МЕВ
Козак Юрій Георгійович

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Шараєвська І.В., «Удосконалення міжнародного Інтернет-маркетингу компанії (на прикладі «SW Agency»)»

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
292 «Міжнародні економічні відносини» за магістерською програмою
«Міжнародні економічні відносини»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2019 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є процеси організації міжнародної маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет, розробка пріоритетних рішень щодо удосконалення міжнародного Інтернет-маркетингу компанії та підвищення її ефективності.

Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність «SW Agency», здійснено розробку стратегії просування продуктів галуззі Інтернет-маркетингу на зовнішніх ринках, представлені актуальні маркетингові рішення з реалізацій міжнародного Інтернет-маркетингу компанії.

Запропоновано напрями вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності компанії, розроблено заходи щодо оптимізації та підвищення ефективності збуту і просування, використання можливостей електронної комерції.

Ключові слова: *міжнародна маркетингова діяльність, зовнішнє середовище, Інтернет, Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама, електронна комерція, міжнародна економічна діяльність.*

ANNOTATION

Sharaievska I.V., «Improvement of the company's international internet marketing (for example «SW Agency»)»

thesis for Master degree in specialty 292 «International economic relations» under the program
«International economic relations»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

The Master's qualification work consists of three sections. The object of the research is the processes of organizing the company's international marketing activities on the Internet, developing priority solutions for improving the company's international internet marketing and improving its effectiveness.

The foreign economic activity of «SW Agency» is analyzed, the strategy of promotion of products of the Internet marketing industry on foreign markets is elaborated, actual marketing decisions on realization of the international Internet marketing of the company are presented.

The directions of improvement of the international marketing activity of the company are offered, the measures on optimization and increase of efficiency of sale and promotion, use of opportunities of e-commerce are developed.

Keywords: *international marketing activity, external environment, Internet, Internet marketing, Internet advertising, e-commerce. international economics.*

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ.....	7
1.1. Сутність та особливості діяльності у сфері міжнародного Інтернет- маркетингу.....	7
1.2. Чинники, що впливають на міжнародний Інтернет-маркетинг компанії.....	15
1.3. Методи оцінки міжнародного Інтернет-маркетингу компанії.....	18
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ «SW AGENCY».....	28
2.1. Аналіз діяльності компанії «SW Agency» на зовнішніх ринках.....	28
2.2. SWOT-аналіз міжнародного Інтернет-маркетингу компанії «SW Agency».....	36
2.3. Аналіз впливу економічних чинників на діяльність компанії «SW Agency» на зовнішніх ринках.....	48
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «SW AGENCY» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	51
3.1. Розробка стратегії просування продуктів галуззі Інтернет- маркетингу «SW Agency» на зовнішніх ринках.....	51
3.2. Організаційна підтримка рішень з реалізацій міжнародного Інтернет-маркетингу компанії «SW Agency».....	63
Висновки до розділу 3.....	71
Висновки.....	72
Список літературних джерел.....	74

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. На сьогодні роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій сучасні підприємства зорієнтовані не лише знизити рівень витрат на просування і збут продукції, але й розширити існуючі та освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність діяльності та масштаби взаємодії із іноземними контрагентами.

Інтернет є не лише глобальним інструментом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й результативним методом ведення бізнесу та досліджень. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних Інтернет-технологій в міжнародному маркетингу як методології і практично-орієнтованому інструментарію ведення бізнесу. Все це й обумовлює актуальність наукового дослідження.

Теоретичні та практичні здобутки свідчать, що Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і початківців.

Проблеми міжнародного маркетингу масштабно розкриваються в наукових працях українських та зарубіжних дослідників, серед яких особливо доцільно виокремити: Ф. Джефкінса, Н. Каменеву, Ю. Каракая, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Макарову, І. Падеріна, Р. Уілсона, І. Успенського, А. Хартмана, В. Холмогорову, Д. Філіпса та інших.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Головною метою є удосконалення міжнародного Інтернет-маркетингу компанії та розробка пріоритетних рішень щодо підвищення її ефективності. Відповідно до мети, розроблено наступні завдання:

- визначити сутність та особливості діяльності у сфері міжнародного Інтернет-маркетингу;

- визначити чинники, що впливають на міжнародний Інтернет-маркетинг компанії;
- узагальнити методика оцінювання міжнародного маркетингу компанії в системі Інтернет;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність компанії;
- здійснити SWOT-аналіз міжнародного Інтернет-маркетингу компанії;
- дослідити вплив економічних чинників на міжнародну маркетингову діяльність компанії в системі Інтернет;
- розробити стратегію просування продуктів галуззі Інтернет-маркетингу компанії на зовнішніх ринках;
- визначити організаційні рішення підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності компанії в системі Інтернет;
- запропонувати шляхи удосконалення застосування Інтернет-маркетингу компанії на зовнішніх ринках.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси організації міжнародної маркетингової діяльності компанії у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є розробка пріоритетних рішень щодо удосконалення міжнародного Інтернет-маркетингу компанії та підвищення її ефективності.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі складають теоретичні положення економічної науки, наукові праці вітчизняних та іноземних вчених-економістів, монографічна література, присвячена проблемам міжнародного маркетингу.

Під час наукового дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. У процесі теоретичного аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет із спеціальних методів застосовано метод економічного аналізу (в процесі аналізу динаміки зовнішньоекономічної діяльності «SW Agency»), графічний (для наочного схематичного зображення результатів дослідження) та

табличний методи (подання результатів аналітичних даних «SW Agency»).

Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office – Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. При написанні випускної роботи використовувалась монографічна та спеціальна наукова література, Інтернет-джерела, офіційна документація компанії «SW Agency», нормативні документи, аналітичні та статистичні матеріали.

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій компанії «SW Agency» щодо удосконалення міжнародного маркетингу компанії в системі Інтернет.

Публікації та апробація результатів дослідження За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра **опубліковано дві наукові статті:**

1. Міщенко І. В., Сукач О. О. «Оцінка інтернет-маркетингу підприємства при виході на зовнішні ринки» // Збірник наукових робіт всеукраїнського форуму з проблем міжнародних економічних відносин «Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів». –2019. – Секція 2. – С. 125-127.

2. Міщенко І. В. «Роль Інтернет-маркетингу у міжнародній діяльності підприємства» // Науковий журнал міжнародної науково-практичної конференції «Наука та майбутнє» . –2019.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок. Робота містить 5 таблиць та 10 рисунків.

ВИСНОВКИ

Міжнародний інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни через Інтернет комунікації. Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, підприємство в змозі істотно зменшити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту.

Інтернет являє собою незамінний інструмент для отримання актуальної маркетингової інформації, багаторазово перевершує й органічно доповнює, в цьому відношенні, інші традиційні засоби, такі як електронна преса, друковані видання та радіо, а також представляє собою оптимальний спосіб вибору потенційних партнерів і інвесторів, зокрема, – за кордоном, що надає можливість заощадити на міжнародних телефонних переговорах і листуванні.

Дослідники відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- 3) висока залученість користувачів у процес функціонування компанії за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи компанії.

Новітні комунікативні властивості Інтернету потребують сучасного підходу до процесу комунікації і перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтами. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху, створюючи при цьому умови для зростання агентств Інтернет-реклами. Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони

взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів.

Чітка політика в сфері маркетингу компанії характеризується раціональними підходами до позиціонування компанії на ринку та сегментації споживачів послуг. На мою думку, компанія на даному етапі власного розвитку має зосередитись на певному конкретному сегменті споживачів. Застосування цих напрямків дозволить компанії захопити певну ринкову нішу, закріпитися на ній, збільшити власну частку ринку, створити необхідну клієнтську базу, а вже потім поступово розвивати інші напрямки діяльності. Також варто зазначити, що зосередження на окремому сегменті дозволить компанії «SW Agency», забезпечити власну конкурентоспроможність підвищити ефективність діяльності в цілому.

З метою оптимізації ЗЕД «SW Agency» варто розробляти комплексну стратегію діяльності, яка враховуватиме фактори зовнішнього та внутрішнього впливу.

Для удосконалення інтернет-маркетингу компанії на зовнішніх ринках перш за все, має бути розвиток власного напрямку діяльності, що має на меті забезпечити зростання рівня конкурентоспроможності компанії на зовнішніх ринках. Наступним напрямком має стати зростання обсягів доходів від маркетингової діяльності на зовнішніх ринках «SW Agency» у комплексі з компаніями-замовниками послуг компанії. Виходячи з цього, завдяки компаніям-замовникам, «SW Agency» буде мати сприятливі умови для розширення власного бізнесу та забезпечити зростання показників діяльності на зовнішніх ринках в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку. Навчальний посібник. – 4-те вид., перероб. та доп. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Т. В. Батанова. – К.: Освіта України, 2012. – 122 с.
2. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.
5. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70). – С. 66-73.
6. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовец – 2016. – № 1 (43). – С. 120-124.
7. Абаев А. Л. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Алексунин, В. А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
8. Азарян Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: монография / Е. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЭТ, 2007. – 152 с.
9. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 332 с.

12. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 768 с.
13. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг / В. С. Верлока. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
14. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент / Вісящев А. В. – Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. – 440с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 717 с.
16. Гилбер А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилбер А. Черчилль. – СПб: Издательство «Питер», 2015. – 752с.
17. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е. П Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
18. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбань // Логістика: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2005. – № 526. – С. 39–43.
19. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2012. – 565 с.
20. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
21. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
22. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.
23. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2012. – 248 с.

24. Коротков А. В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 595 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
26. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. Посібник / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2013 – 184с.
27. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2015. – 796с.,
28. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
29. Азарян О. М. Маркетинг: Підруч. для вищих навч. Закладів / За ред. О. М. Азарян. – К.: НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
30. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
31. Салига К. С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К. С. Салига. – Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2008. – 206 с.
32. Светлакова Н. Б.. Реклама, которая вас убивает / Н. Б. Светлакова – М. : Вече, 2007. – 176 с.
33. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы / Э. Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. –2006. – № 6. – С.116-125.
34. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу / Т. В. Смирнова. – К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2005. – 166 с.
35. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
36. Хейг П. Х. Маркетинговые исследования на практике / П. Х. Хейг. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 306 с.

37. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 774 с.
38. Економічні та соціальні проблеми розвитку підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vkurse.ua
39. Розвиток Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.buziness.ua
40. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. / А. А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская.– СПб.: Питер, 2002.– 386 с.
41. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н. В. Куденко. – К: КНЕУ, 2006. – 155 с.
42. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
43. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
44. Офіційна звітність підприємства «SW Agency».
45. Козак Ю. Г. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, О. В. Захарченко, Є. В. Кравченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 330 с.
46. Козак Ю. Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / Ю. Г. Козак, О. А. Єрмакова, Т. Спорек та інші. - видання 5-те, перероб. та доп. – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. – 325 с.
47. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
48. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В. Воронова, І. О. Уханова та інші / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Литовченко. – Київ-Катовіце : Центр учбової літератури, 2014. – 300 с.