

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор,

завідуючий кафедрою МЕВ

Козак Юрій Георгійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогодні роль Інтернету лише зростає, 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. Каракаю, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Макарову, І. Падеріна, Р. Уілсона, І. Успенського, А. Хартмана, В. Холмогорову, Д. Філіпса та інших.

Мета дослідження. 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 методіку 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.

Інформаційною основою використовувалась монографічна та спеціальна наукова література, Інтернет-джерела, офіційна документація компанії «SW Agency», нормативні документи, аналітичні та статистичні матеріали.

Структура та обсяг 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.

Публікації.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ» досліджено теоретичні аспекти використання міжнародного Інтернет-маркетингу на підприємстві, досліджено фактори міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет та систематизовано методичні підходи щодо оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет.

У другому розділі «АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ («SW AGENCY»))» проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства, проаналізовано основні напрями діяльності, проведено аналіз впливу економічних чинників на міжнародну маркетингову діяльність «SW Agency» в системі Інтернет, надано оцінку Інтернет-маркетингу підприємства при виході на зовнішні ринки.

У третьому розділі «НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ «SW AGENCY» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ» сформульовано напрями та розроблено організаційні заходи, що мають підвищити міжнародну маркетингову діяльність підприємства в мережі Інтернет.

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.

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 economic activity.*