

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

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

\_\_\_\_\_ (підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 073 "Менеджмент"**  
за магістерською програмою професійного спрямування  
"Менеджмент організацій"

на тему: «Формування стратегії розвитку підприємства на ринку інтернет-маркетингу»

**Виконавець:**

студентка факультету ФЕУП

Яковуник Г.І. \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Кравченко В.О. \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

ОДЕСА – 2019

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Функції маркетингу та сучасні підходи до їх виконання.....	6
1.2. Особливості електронної комерції як методу забезпечення збуту на ринку послуг інтернет-маркетингу.....	10
1.3. Основні форми електронної комерції.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП».....	29
2.2. Аналіз економічної та маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП».....	35
2.3. Маркетингове дослідження споживачів послуг ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП».....	44
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....</b>	<b>50</b>
3.1. Загальні засади стратегічних пріоритетів маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП».....	50
3.2. Заходи щодо формування стратегії розвитку ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» на ринку інтернет-маркетингу.....	58
3.3. Економічна ефективність заходів формування стратегії розвитку ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» на ринку інтернет-маркетингу.....	63
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>70</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

При інтенсифікації конкуренції на зарубіжних і вітчизняних ринках тільки зниження ціни і поліпшення якісних характеристик продукту більш не можуть бути гарантією успіху підприємства в довгостроковій перспективі. В даний час все більше число підприємств усвідомлює, що інформованість оточення про продукцію підприємства, його діяльності та ролі в суспільстві є одним з важливих інструментів ефективного управління.

Сьогодні розвиток реального і нереального секторів економіки нерозривно пов'язано із застосуванням маркетингової комунікаційної політики. Інтерес до такої багатоаспектної і актуальної теми як маркетингові комунікації з кожним роком стає все більшим. Все це вказує на необхідність вдосконалення маркетингових заходів в компаніях, а найголовніше перехід до розуміння маркетингової функції як визначальною, що лежить в основі всіх прийнятих рішень.

Важливим інструментом комунікаційної діяльності є реклама. Розвиток ринкових відносин вимагає узагальнення досягнень в різних сферах і, зокрема, в області рекламного бізнесу.

Значний вклад в комунікаційну політику зробили такі великі вчені як Амблер Т., Армстронг Г., Котлер Ф., Ассель.Г., Войчак А., Дихтль Е., Хершген Х., Дойль П., Сондерс Д., Вонг В., Ламберн Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. та іншим. Розглядаючи всі їх публікації, можна стверджувати, що час не стоїть на місці, тому треба постійно вдосконалювати ці теорії на практиці, шукаючи найбільш оптимальну.

Метою роботи є дослідження формування стратегії розвитку підприємства на ринку інтернет-маркетингу.

Відповідно до мети сформульовано наступні завдання:

- описати функції маркетингу та сучасні підходи до їх виконання;
- проаналізувати особливості електронної комерції як методу забезпечення збуту на ринку споживчих та промислових товарів;

- навести основні форми електронної комерції;
- провести оцінку ринку споживчих та промислових товарів і позиції ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП»;
- провести аналіз економічної та маркетингової діяльності підприємства;
- провести маркетингове дослідження споживачів послуг ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП»;
- визначити загальні стратегічні пріоритети маркетингової діяльності ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП»;
- запропонувати заходи щодо формування стратегії розвитку ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» на ринку інтернет-маркетингу ;
- розрахувати економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси формування стратегії розвитку підприємства на ринку інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування стратегії розвитку підприємства на ринку інтернет-маркетингу.

Практична частина дослідження була виконана на матеріалах господарської діяльності ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП», яке спеціалізується на просуванні сайтів, контекстній рекламі, веб-аналітиці юзабіліті і консалтингу на ринку інтернет-послуг.

Наукова новизна полягає у формуванні стратегії розвитку агентства інтернет-маркетингу.

Методи дослідження ґрунтуються на опрацьованих положеннях економічної науки та методології. У процесі роботи використовувалися методи аналізу і синтезу – при аналізі системи управління маркетингом послуг, емпіричні методи – при організації збору первинної інформації про ринок послуг та анкетному опитуванні, економіко-статистичні методи та методи спостережень – при діагностиці управління маркетинговою діяльністю на підприємствах сфери послуг; моделювання – при визначенні ефективності процесу управління маркетингом. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

Інформаційну базу дослідження становили закони та нормативні акти України, офіційні матеріали Державної служби статистики, наукові публікації та монографії вітчизняних та закордонних вчених, матеріалами періодичних видань, наукових конференцій з питань формування стратегій розвитку підприємства, методична література кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, фінансова та статистична звітність ТОВ «ДІДЖИТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП», результати експертних опитувань, ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання розроблених концептуальних положень щодо формування стратегії розвитку підприємства на ринку інтернет-маркетингу, отриманих в дипломній роботі, можуть бути використані ТОВ «ДІДЖИТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» з метою удосконалення стратегії розвитку підприємства та підвищенню ефективності діяльності ТОВ «ДІДЖИТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП».

Отримані напрацювання є актуальними для більшості підприємств України, які функціонують на ринку інтернет-маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження були оприлюднені та схвалені на підсумковій студентській конференції. Основні положення і результати дослідження викладені в наступних публікаціях: «Формування конкурентної стратегії підприємства в умовах адаптації до ринку». Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти. Матер. IV Міжнар. наук. практ. конф. (м. Одеса 20-21 червня 2019 року). – Одеса.- Атлант, 2019. – 131 с. С. 131-137. Загальний обсяг публікацій –0,5 д.а.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи - 77 сторінок, містить 11 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 51 позицію.

## ВИСНОВКИ

В ході дослідження були отримані результати, які в повній мірі відповідають меті роботи і вирішують поставлені задачі:

1. Сприяючи глобалізації, розмиття національних кордонів, прискоренню інформаційного обміну, електронна комерція є однією з головних світових тенденцій економічного розвитку. Економічний ефект від використання технологій електронної комерції має позитивне зростання, і без сумніву, вже зараз дана сфера діяльності стала невід'ємною частиною життя суспільства.

2. Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби досліджують різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, по-друге, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання продажів власних послуг підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство.

3. За результатами проведеного аналізу сучасного стану діяльності ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» за 2016–2018 рр. визначено, що ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» - агентство інтернет-маркетингу №1 по SEO і контекстну рекламу в Україні, Казахстані і Болгарії за версією: рейтингів Sape, ratingruneta.ru, і forbes.bg. Напрямки послуг агентства: просування сайтів, контекстна реклама, веб-аналітика, юзабіліті і консалтинг (докладніше можна дізнатися в розділі «Послуги»). Серед клієнтів ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» – безліч порталів, інтернет-магазинів, UGC-проектів - найпопулярніших сайтів в своїх тематиках. Серед них можна побачити такі великі та відомі компанії, як ПриватБанк, ОЛХ, Цитрус, Планета Кіно, Концерт.юа та інші.

4. У 2017 році виручка від продаж ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» у порівнянні з 2016 роком скоротилася на 11 060,1 тис.грн. (44,5%) у зв'язку з

тимчасовими перебоями в роботі сайту. Та вже у 2018 році виручка від продажу становила 15 568,7 тис.грн., що на 12,8% більше, ніж у 2017 році

5. ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» використовує все розмаїття сучасної системи маркетингових комунікацій. Одним з ефективних способів промоушин, використовуваних компанією є ВТЛ – пряма роздача (доставка) рекламно-інформаційних засобів в руки потенційним споживачам. Оперативність реалізації, відносно невелика ціна ідеально підходять для промоушин акцій, розпродажів, проведення опитувань і багато іншого.

6. ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» веде ефективну політику щодо персоналу (підвищилася ефективність роботи торгового персоналу, не змінилася плінність кадрів) і ключових внутрішньогосподарських процесів (оптимізований асортимент послуг). Однак маркетингова і комунікативна політика не призводять до запланованих показників, тобто частина маркетингових витрат не виправдовують себе. ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» необхідно підвищувати обізнаність клієнтів про свої послуги, але робити це більш дешевими способами.

7. Дослідження задоволеності споживачів показало, що незважаючи на всі фактори, які враховані ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» більшість споживачів все ж побажали поліпшити роботу компанії і відзначили, які саме показники роботи їх не зовсім влаштовують. До цих показників відносяться: недостатньо високий рівень сайту, вузький асортимент, високий рівень цін. Основним завданням ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» є створення стійких позитивних асоціативних комунікативних зв'язків між споживачем і виробником послуг. Також, необхідно сформуванати нове позиціонування компанії, яке здатне підвищити лояльність клієнтів до її послугам і залучити нових клієнтів.

8. Дані аналізу стану організації управління персоналом ТОВ «ДІДЖІТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» свідчить, що товариство має сильні та слабкі сторони. Сильні сторони: співпраця з найбільшими пошуковими системами в глобальній мережі Інтернет; компанія надає послуги просування по засобах

контекстної реклами і реклами в соціальних мережах; вартість послуги залежить від строків ведення рекламної кампанії, цілей і завдання; індивідуальний підхід до кожного клієнта; проводиться прогноз результатів рекламної кампанії і складено медіаплан; персонал відділу маркетингу, який працює в «рекламному кабінеті» має високу кваліфікацію. Слабкі сторони: проблема з регулярним відстеженням результатів запусканих рекламних кампаній; немає чіткого виконання маркетингових функцій; не настроєна веб-аналітика; реклама на пошуку і в соціальних мережах дає низький результат по просуванню; просування маркетингових послуг агентства йде не ефективно.

9. За результатами SWOT – аналізу ТОВ «ДІДЖИТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» встановлено, що необхідно удосконалити канали просування послуг маркетингового агентства, з метою підвищення ефективності кампанії. Підвищення ефективності компанії підвищить її конкурентоспроможність і за рахунок залучення нових клієнтів.

10. З ціллю формування стратегії розвитку ТОВ «ДІДЖИТАЛ ПРОДЖЕКТС ГРУП» ринку інтернет-маркетингу, запропоновані наступні заходи:

1) Використання digital-технологій при формуванні комунікацій зі споживачами.

2) Просування компанії за рахунок використання відео-блогінга.

Передбачуваний приріст клієнтів у 2020 році: в сегменті великих клієнтів - 3%, в сегменті середніх клієнтів - 10%, в сегменті дрібних клієнтів - 15%. В цілому, проведення акції дозволить збільшити клієнтську базу на 116 клієнтів різних категорій клієнтів.

Таким чином, при запланованому доході розміром в 957 000 грн. і загальній сумі витрат 795 650 грн. ефективність складе 0,8.

У довгостроковому періоді, так як основна мета компанії - приріст постійних клієнтів, збільшення прибутку щорічно складе до 25%.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации - М.: «Вильямс», 2009 г.
2. Данилишин Б.М., Корецький М.Х., Дацій О.І. Інвестиційна політика в Україні: Монографія. - Донецьк: «Юго-Восток, Лтд», 2008 р.
3. Корецький М.Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник - Центр учбової літератури, 2009 р.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М., видавництво «Прогрес» - 1991 р.
5. Голубков Е.П. Маркетинг. Словник. - М., Економіка - справа, 1994 р.
6. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. - М: Финстатинформ, 1995 р.
7. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2007 р.
8. Балабаш О. Стійкий розвиток підприємства: сутність та складові/  
Кузнецова І., Балабаш О. // Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава». – 2015.- № 12. – С. 83-97
9. Кузнецова Інна, Балабаш Ольга Формалізація процедури оцінювання фінансової стійкості, як стадії процесу стратегічного управління підприємством //Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.85-95
10. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2008 р.
11. Зверяков М. І. Про зміну моделі економічного розвитку / М. І. Зверяков // Економіка України. - 2015. - № 6.- С.41-49.
12. Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. - С. 2.
13. Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2006. - 191 с.
14. Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. - 684 с.

15. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, 2003. - 240 с.
16. Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2005. - 428 с.
17. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2003. - С. 61.
18. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2005. - 240 с.
19. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2013. - С. 4.
20. Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна. М., 1999.
21. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 208 с.
22. Азрилиян А.Н. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2010. - С. 856.
23. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2005. – С. 131-132.
24. EHouse не выдержал 003 // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/422/24>
25. Rambler. Топ 100. Торговля // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673>.
26. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2010. – С. 131-132.
27. Сайт аукционного дома «Sotheby's» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sothebys.com>
28. Сайт ассоциации «Entertainment auctions association» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://entertainmentauctionassociation.com>.
29. Сайт ассоциации «Penny Auctions Merchants Association» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pennyauctionassociation.org>.

30. Сайт компании «Priceline.com Inc.» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.priceline.com>.
31. Сайт компании «Amazon Global Resources» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.amazon.com>.
32. Сайт компании «eBay Inc.» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ebayinc.com/who>
33. Сайт электронной платежной системы «Alipay» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://global.alipay.com>.
34. Сайт торговой площадки «Alibaba.com» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://russian.alibaba.com>.
35. Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Taobao» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.taobao.com>.
36. Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Aliexpress» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aliexpress.com>.
37. Сайт компании «Alisoft» // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.alisoft.com>.
38. Бергер Э.Дж. Цепи поставок: лучшие из лучших. / Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2010. – С. 562.
39. Smith A. 3 Ways to Beat «Showrooming» / DailyFinance // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dailyfinance.com/2014/04/25/3-ways-to-beat-showrooming>.
40. Метеленко Н.Г., Цвілій С.М. Проблеми та методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємства за концепцією маркетингу/ Держава та регіони: Серія: Економіка та підприємство, 2007. - №1. –с. 224-229.
41. Эффективные и неэффективные веб-сайты [электронный ресурс]. - Режим доступа: [nikita-sp.com.ua](http://nikita-sp.com.ua)
42. Эффективность интернет-рекламы: Википедия [электронный ресурс]. - Режим доступа: [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)
43. Что такое хит и хост. [электронный ресурс]. - Режим доступа: [StatusHost.ru](http://StatusHost.ru)

44. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.

45. Кузнецова І. О. Сучасні концепції формування конкурентних стратегій підприємства / Кузнецова І. О., Кублікова Т.Б. // Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2017. - № 5 (247) – С.96-106

46. Кузнецова І.О. Процес стратегічного управління в циклічній моделі підприємства. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії організації // Методологія та практика стратегічного управління розвитком сучасних організацій: Монографія/ За заг. ред. д. е. н., професора І.О. Кузнецової. // Одеса: ОНЕУ, 2016. – С. 5-1; с.14-24

47. Імідж як основа конкурентних переваг організації / Кравченко В.О // Науковий журнал «Економіка та фінанси». 2018 – № 10. –С. 26-34.

48. Фурсов М. Оценка эффективности рекламной кампании: миф или реальность?: Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]. - Режим доступа: [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)

49. Сайт агентства стратегічного інтернет-маркетингу StarMarketing // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://star-marketing.com.ua/o-nas/>

50. Сайт агентства інтернет-маркетингу Convert // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://convert.ua/>

51. Сайт студії інтернет-маркетингу InWeb // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inweb.ua/team/>