

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

---

(підпис)

“ \_\_\_ ” травня 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньою програмою Маркетинг

на тему:

«Інтернет-маркетинг в діяльності торгових підприємств на прикладі  
ТОВ «Комплект Сервіс Україна»»

**Виконавець:**

студент факультету міжнародної  
економіки

Хоміцька Діна Сергіївна \_\_\_\_\_

**Науковий керівник:**

к.е.н, доцент

Смирнова Наталія Василівна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

	<b>стр.</b>
<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	6
1.1.Сутність та особливості Інтернет-маркетингу.....	6
1.2.Форми Інтернет-маркетингу.....	14
1.3.Особливості Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств.....	21
Висновки до розділу 1.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПЛЕКТ СЕРІС УРАЇНА»</b> .....	29
2.1.Фактори розвитку Інтернет-маркетингової діяльності підприємства ....	29
2.2.Стан маркетингової діяльності компанії .....	44
2.3.Аналіз застосування фірмою інструментів Інтернет-маркетингу.....	51
Висновки до розділу 2.....	57
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПЛЕКТ СЕРВІС»</b> .....	68
3.1.Рекомендації щодо ведення сторінок в соціальних мережах підприємства.....	59
3.2.Шляхи підвищення відвідуваності сайту компанії.....	67
3.3.Впровадження сучасних інформаційних систем в маркетингову діяльність фірми.....	71
Висновки до розділу 3.....	77
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	79
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	82

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах сьогодення підвищену увагу приділяють Інтернет-маркетинговим технологіям, в першу чергу це обґрунтовується перегодом бізнесу в мережу Інтернет. На сьогоднішній день Інтернет-маркетинг є одним з найперспективніших напрямів розвитку бізнесу не тільки на території України, а й у всьому світі. Саме ця ланка економіки стрімко розвивається, незважаючи на економічні кризи чинники мікроринкового та макроринкового середовища. Але не зважаючи на всі чинники рівень Інтернет-маркетингових технологій на території України недостатньо розвинений.

Разом з цим неабиякої актуальності вимагає дослідження новітніх переваг інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства з умови використання світової мережі Інтернет, стадія на якій в Україні на даний момент перебувають Інтернет-технології ледве перейшла за стадію розвитку. Актуальність даної роботи виокремлюється, з одного боку, великим попитом на розвиток Інтернет-маркетингових технологій в сучасних умовах, з іншого – їх недостатнім дослідженням. Тому для цілкового та стрімкого управління Інтернет-маркетингом, необхідно розглянути новітні інструменти та їх вплив на дані технології. Розгляд запитань, що пов'язані з даною темою, має як теоретичну, так і практичну цінність.

На сьогоднішній день над дослідженням стосовно маркетингу в мережі Інтернет (інтернет-маркетингу) зайняті такі вчені: І.Л. Литовсенко, Вавриш О.С. , Ілященко С.М. , Клічук О.І. , Петрик Е.А., Аржанов Н. П., Пирогова Т. А., Хартман А.. Проте багато питань в сфері Інтернет-маркетингу є невіршеними і вимагають подальших досліджень.

**Мета та завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання Інтернет-маркетингових технологій в діяльності торгового підприємства.

Відповідно до поставленої мети в дослідженні ставилися та вирішувалися наступні завдання:

- узагальнити загальні питання та поняття про Інтернет-маркетингові технології підприємства;
- розглянути форми Інтернет-маркетингу;
- визначити особливості Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств;
- проаналізувати внутрішні і зовнішні фактори маркетингової діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна»;
- оцінити стан маркетингової діяльності компанії ТОВ «Комплект Сервіс Україна»
- проаналізувати застосування фірмою ТОВ «Комплект Сервіс Україна» інструментів Інтернет-маркетингу
- розробити рекомендації щодо удосконалення використання компанією ТОВ «Комплект Сервіс Україна» використання Інтернет-маркетингових інструментів;
- оцінити економічний ефект від впровадження новітніх технологій на підприємстві;

**Об'єктом дослідження** є процес Інтернет-маркетингової діяльності торгового підприємства на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Комплект СервісУкраїна».

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств.

**Методи дослідження.** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання науково-дослідницької інформації. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях поняття «Інтернет-маркетинг»), аксиоматичний (при

застосуванні практичних матеріалів ТОВ «Комплект Сервіс Україна»), SWOT-аналізу і PEST-аналізу (при аналізі внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна), графічний (при аналізі показників діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна»), експертних оцінок та спостереження (при оцінці конкуренто спроможності підприємства), розрахунково-конструктивний (при розрахунку економічного ефекту від впровадження нових технологій на підприємстві).

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 80 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота складається з 22 таблиць та 22 рисунків. Бібліографічний список нараховує 60 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках.

## ВИСНОВКИ

Інтернет набув неабиякої популярності в наші часи, тому використання підприємствами інструментів Інтернет-маркетингу є запорукою їх успішного функціонування. Підприємства, які використовують технології Інтернет-маркетингу у своїй діяльності є ефективними це можна побачити на прикладі ТОВ «Комплект Сервіс Україна».

У першому розділі було значено сутність та зміст поняття «Інтернет-маркетинг», проаналізовано його інструменти та визначено функції. Було відокремлено важливість даної сфери маркетингу для ефективної діяльності підприємства та збільшенні його прибутковості. Варто відзначити, що було досліджено та описано успішну діяльність підприємства за допомогою «Інтернет-маркетингу».

У другому розділі були досліджені не тільки загальна ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й здійснено конкурентний аналіз підприємства, впливу маркетингових факторів на підприємство та оцінено діяльність підприємства у мережі Інтернет. Було використано SWOT-аналіз та STEP-аналіз, для оцінки впливу мікро- та макросередовища на діяльність ТОВ «Комплект Сервіс Україна».

ТОВ «Комплект Сервіс Україна» офіційний імпортер дверної та віконної фурнітури, який займається просуванням комплектуючих для вікон і дверей та оптово-роздрібною торгівлею фурнітури і комплектуючих для виробництва виробів з дерева, ПВХ і алюмінію понад 10 років на українському ринку. Більша частина продукції імпортується з європейської країн, у таких відомих виробників, як Deventer, Roto, Hoppe, Gutmann.

Підприємство динамічно розвивається. Про це свідчить ріст таких показників, як собівартість реалізованої продукції, адміністративні та збутові витрати, чистий дохід від реалізації продукції, валовий та чистий прибуток.

За допомогою STEP-аналізу було визначено, вплив на фінансові макромаркетингових факторів. Підприємству слід звернути увагу на

політичні та економічні фактори, які мають найбільший вплив на компанію. Це пояснюється тим, що підприємство тісно співпрацює з іноземними партнерами. SWOT-аналіз визначив, що сильних сторін та можливостей більше, отже, підприємство є конкурентоспроможним.

Аналізуючи комплекс маркетингу було виявлено, що на підприємстві широкий асортимент послуг. Збутову політика, передбачає використання підприємством прямих каналів збуту, пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробників до споживачів без використання незалежних посередників (канали нульового рівня).

Також було виявлене, що фірма використовує вузький спектр інструментів комунікативної політики. Компанія не оновлює свою основну головну сторінку веб-сайту, а також не активно веде соціальні мережі, що в сучасних умовах розвитку комунікацій є великим недоліком.

У третьому розділі було враховано і виявлено проблеми підприємства, та розроблено рекомендації, щодо майбутньої діяльності. Для просування компанії в соціальних мережах обрано екстенсивну стратегію просування сайту. Дана стратегія ґрунтується на збільшенні обсягу продажу, а також збільшенні відвідуваності. Компанії ТОВ «Комплект Сервіс Україна» було виявлено необхідність у використанні частого використання соціальних мереж та рекламних інструменті. Як головний інструмент ведення сторінок в соціальних мережах було виділено таргетингову рекламу в мережі Instagram. Під час використання таргетингової реклами у минулому році, підприємством були отримані наступні дані: аудиторія підприємства збільшилася 2154 відвідування, а отже бренд компанії можна визнати пізнаваним. Це пов'язано працею компанії з офіційним представництвом на території України відомих високоякісних європейських. Важливим етапом для ведення сторінок в соціальних мережах є правильний підбір контенту, що обумовлює собою складання та затвердження контент-плану. Аналіз аудиторії компанії, на які слід спрямовувати рекламні пости підтвердив, що цільова аудиторія це чоловіки у віці від 27 до 45 років, а

найкращий час для публікацій це ранок (08:00-11:00) або вечір (17:00-22:00). Також розроблено структуру контенту компанії, і умовно можна розглянути за пропорцією 1:2(3), тобто на один рекламний пост компанії, потрібно розміщати 2-3 інформативні або розважальні пости.

Найкраще для пошукової оптимізації сайту компанії обрано стратегію Інтернет-магазину. Важливо зазначити, що дана стратегія значно відрізняється від інших, адже її основою є правильний та чіткий збір інформації і написання мети і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів. В пошуковій оптимізації компанії слід опиратися на визначені ключові слова. Що стосується технічної характеристики сайту, слід звернути увагу на такі ключові показники: індекс завантаження на час завантаження для взаємодії.

Для структуризації усіх процесів підприємства запропоновано запровадження CRM-системи, яка представляє собою не тільки інформаційну систему, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї системи полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції. На ринку України пропонується велика кількість CRM-систем. Проте для підприємства найоптимальнішою з CRM-систем визначено «Бітрікс 24». Слід зазначити, що з кожним роком сума буде зменшуватися, компанія ТОВ «Комплект Сервіс Україна» в наступних роках після встановлення CRM-системи повинна забезпечити робітникам ліцензійне обслуговування в розмірі 566грн. та амортизаційні витрати.

Для оцінки економічної ефективності від впровадження CRM-системи, а саме «Бітрікс 24» було обчислено такі показники, як NPV і PI. В нашому випадку загальний економічний ефект від проекту дорівнює 30,5 млн. грн, що свідчить про впровадження CRM-системи на підприємстві підвищить ефективність його маркетингової діяльності.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 12 с
2. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению : Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С. Мейсенс ; пер. с англ. - М., 2000. - 723 с.
3. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук : Інноваційна економіка. - 2011. - № 5. - С. 235-237.
4. Лященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Лященко : Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т. 1. - С. 64-74.
5. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг: Московская финансово-промышленная академия, 2004. - 299 с.
6. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
7. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
8. Успенский И.В. Інтернет-маркетинг: учеб. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>.(дата звернення 28.03.2020)
9. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж URL: <http://www.aweb.com.ua>. (дата звернення 28.03.2020)
10. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук : Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
11. Вирин Ф.Ю. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. М. : ЭКСМО, 2010. 126 с.

12. Американська асоціація маркетингу URL:  
<http://www.marketingpower.com> ( дата звернення 28.03.2020)
13. Державний комітет статистики України  
URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>( дата звернення 28.03.2020)
14. Клуб маркетологов MarketingJazz URL:  
<http://www.marketingclub.org.ua>. ( дата звернення 28.03.2020)
15. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии /  
И.А. Стрелец. – М.: Изд. Экзамен, 2003. – С. 26. 10.
16. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы.  
Галерея рекламной классики / Под ред. Е. В. Ромата. — Х.: Студцентр, 2004.  
— 304 с.
17. Ткачова А.В. Специфіка і тенденції розвитку інформаційного  
сектора економіки України /А.В. Ткачова // Ефективна економіка, 2013. – №  
10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>. ( дата звернення  
28.03.2020)
18. Internet Asotsiatsiya Ukrayiny URL: <http://www.inau.org.ua/>( дата  
звернення 28.03.2020)
19. E-Commerce URL: <http://www.e-commerce.com.ua/>( дата  
звернення 28.03.2020)
20. Ткачова А.В. Специфіка і тенденції розвитку інформаційного  
сектора економіки України /А.В. Ткачова // Ефективна економіка, 2013. – №  
10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z>. (дата звернення  
28.03.2020)
21. Афанасьєва О.П. Опорний конспект лекцій з дисципліни  
Інтернет-маркетинг.– К.: Центр учбової літератури, 20117. – 24 с
22. Статистичний щорічник України. URL: <http://library.oseu.edu.ua>.  
(дата звернення 28.03.2020)
23. Державний комітет статистики України URL  
<http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 28.03.2020)

24. Макс Бурцев Комунікації бренду різноманітні. Брендів без комунікацій не існує // Маркетинг і реклама. – 2016. - №5. – С. 13.
25. Клуб маркетологов MarketingJazz: URL: <http://www.marketingclub.org.ua>( дата звернення 28.03.2020)
26. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>( дата звернення 28.03.2020)
27. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення 28.03.2020)
28. Стрелец І.А. Новая экономика и информационные технологии / И.А. Стрелец. – М.: Изд. Экзамен, 2003. – С. 26. 10.
29. Internet Asotsiatsiya Ukrayiny. URL: <http://www.inau.org.ua/> (дата звернення 28.03.2020)
30. E-Commerce URL: <http://www.e-commerce.com.ua/> (дата звернення 28.03.2020)
31. Хартман А. Статегия успеха в Интернет-экономике/ А. Хартман, Дж Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. 49 с.
32. Досьє компаній ТОВ «Комплект Сервсі» URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/41635203/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/41635203/) (дата звернення 15.04.2020)
33. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
34. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 300 с.
35. . Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. –с. 221
36. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. - с. 287.
37. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 254 с.

38. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН / Турченко М.О., Швець М.Д. — К., 2011. с.67
39. Вебвізор URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BE%D1%80>.(дата звернення 15.04.2020)
40. Головна сторінка компанії ТОВ «Комплект Сервіс Україна» URL: <https://komplektservice.com.ua/> (дата звернення 15.04.2020)
41. SEO-просування сайтів URL: <https://www.semrush.com/dashboard/> (дата звернення 15.04.2020)
42. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: «Університетська книга», 2008. –с. 614
43. Маркетинговий підхід к розвитку компанії на ІТ-ринке. URL: <http://trade.bobrodobro.ru/48720>(дата звернення 16.04.2020)
44. Сервіс для SEO-аналізу сайту на помилки URL: <https://www.plerdy.com/ua/seo-alerts/> (дата звернення 16.04.2020)
45. Динаміка популярності запиту ТОВ «Комплект Сервіс» за 2019 рік на території України URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> (дата звернення 16.04.2020)
46. Аналіз ключових слів ТОВ «Комплект Сервіс» URL: [https://serpstat.com/ru/keywordresearch/?gclid=CjwKCAjwk6P2BRAIEiwAfVJ0rMZmqn98YcYeLpt581sQGanCCjzxqP7QHeoSWL9BW9EuuDB4WFPj0BoCgXsQAvD\\_VwE](https://serpstat.com/ru/keywordresearch/?gclid=CjwKCAjwk6P2BRAIEiwAfVJ0rMZmqn98YcYeLpt581sQGanCCjzxqP7QHeoSWL9BW9EuuDB4WFPj0BoCgXsQAvD_VwE) (дата звернення 16.04.2020)
47. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова. – К, 2009. – С. 98
48. Кількість українських користувачів мережі URL: <https://gordonua.com/news/society/kolichestvoukrainskipolzovateleyfacebook-dostiglo-11-mln-228544.html>. (дата звернення 03.05.2020)

49. 15 распространённых ошибок в SMM URL:<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/15-commonmistakes-in-social-media-marketing> (дата звернення 03.05.2020)
50. Медіа-кіт журналу «ELLE» URL :<https://mediaguide.ru/?p=price&id=5010>. (дата звернення 03.05.2020)
51. Інстаграм як інструмент просування бренду URL <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>. (дата звернення 03.05.2020)
52. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу /Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214.
53. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернетмаркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. –№10. – С. 53-56.
54. Березін О.В. Стратегія підприємства. [Навчальний посібник]/ О.В. Березін. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 220 с
55. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 03.05.2018).
56. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.
57. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
58. Албитов А. CRM (Customer Relationship Management) / Албитов А., Соломатин Е. URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення 03.05.2020)
59. Результати дослідження SRM-ринку в Україні URL: <https://www.bitrix24.ua/crmresearch2018> (дата звернення 03.05.2020)

60. Управління підприємством URL:  
[https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&c1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNnuKB4v\\_eAhVB3SwKHTQmCCAQFjAAegQIBxA C&url=http%3A%2F%2Fjournals.uran.ua%2Fnp\\_chntu%2Farticle%2Fdownload%2F47474%2F43556&usg=AOvVaw1qzLqQYd3WNWwO3kfKjNb](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&c1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiNnuKB4v_eAhVB3SwKHTQmCCAQFjAAegQIBxA C&url=http%3A%2F%2Fjournals.uran.ua%2Fnp_chntu%2Farticle%2Fdownload%2F47474%2F43556&usg=AOvVaw1qzLqQYd3WNWwO3kfKjNb) (дата звернення 03.05.2020)

61. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) URL:  
<http://parus.ua/ua/220/> (дата звернення 03.05.2020)

62. Никольский А.А. Оценка эффективности CRM-систем // Перспективы развития информационных технологий. 2015. с.62