

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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:

студентка 45 групи
факультету міжнародної
економіки
Хоміцька Діна Сергіївна _____

Науковий керівник:

К.е.н., доцент
Смирнова Наталія Василівна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах сьогодення підвищену увагу приділяють Інтернет-маркетинговим технологіям, в першу чергу це обґрунтовується перегадом 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 мікромаркетингового та макромаркетингового 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 ведення сторінок в соціальних мережах підприємства;

окреслити шляхи підвищення відвідуваності сайту компанії

запропонувати новітні інформаційні технології для підприємства та оцінити економічний ефект від їх впровадження.

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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств**» узагальнено сутність Інтернет-маркетингу підприємства; розглянуто форми Інтернет-маркетингу; визначено особливості Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств.

За результатами досліджень розділу 1 ми можемо зробити наступні висновки:

Інтернет-маркетинг – це виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань через використання можливостей мережі Інтернет, основною метою якого є залучення аудиторії та отримання від неї максимального ефекту через зростання збуту.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають в наступному: глобалізація, інформація, ітерактивність, зручність для споживачів, платоспроможна та

активна аудиторія. Проте Інтернет-середовище – надзвичайно велика платформа, тому серед недоліків можна виділити такі: збільшення конкретності, недовіра серед споживачів, шахрайство та незабезпеченість.

В сучасних умовах для досягнення свої цілей повинні активно використовувати форми Інтернет-маркетингу: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах (SEO и SMM), прямий маркетинг з використанням e-mail, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брейдинг. Кожна з цих форм є ефективною і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, зростанню попиту, а також підвищенню довіри серед цільової аудиторії підприємства, що свою чергу, значно збільшує об'єми продажів.

Ефективність інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві включає в себе ефективність ведення веб-сайту компанії, банерної реклами, розсилок через електронну пошту, відеороликів, розміщених в Інтернеті, результативність електронних конференцій та семінарів тощо.

В діяльності торгових підприємств в мережі Інтернет постає декілька складних проблем: значна конкуренція на Інтернет-ринку; вихід на Інтернет-ринок – досить довгий та складний процес, що потребує значних витрат; споживачі на Інтернет-ринку є непостійними; спостерігається конкуренція і волатильність споживачів

Інтернет-маркетинг допомагає підприємствам масово впливати на споживачів, були на зв'язку 24\7, стимулювати збут, реалізовувати товари та здійснювати платіжні операції через мережу Інтернет, а також ефективно просувати нові бренди. Важливо відмітити, що перевагою також є те, що за допомогою Інтернет-маркетингових досліджень можна максимально точно виміряти: відстежити статистику показів оголошень, кліків (переходів за посиланням або банерів), самих покупок.

Оцінку ефективності застосування Інтернет-маркетингу в діяльності торгових підприємств пропонуємо здійснювати за допомогою Інтернет-маркетингових досліджень, а саме анкетування з відкритими запитаннями. Також для оцінки економічної активності підприємства пропонуємо постійно відстежувати такі показники:

- кількість повторних відвідувань сайту компанії;
- регулярність й частота відвідування веб-сайту,
- кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх;
- вартість залученого потенційного чи існуючого покупця;
- об'єми розміщеної на сайті чи в Інтернет-магазині інформації щодо продукції та подій підприємства(статей, новинок,нижок.);
- кількість появ назви торгового підприємства у соціальних мережах;
- кількість розсилок, а також надісланих повідомлень;
- ефективність різноманітних джерел залучення покупців на сайт підприємства;
- ефективність рекламних банерів (визначається кількістю відвідувачів, які ним скористалися і перейшли на сайт компанії);
- точки входу та виходу, аналіз трафіка;

аналіз пошуковиків (звідки прийшли споживачі);
аналіз географії та загальні характеристики існуючих та потенційних споживачів підприємства.

У другому розділі *«Аналіз Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна»»* проаналізовано внутрішні і зовнішні фактори маркетингової діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна»; оцінено стан маркетингової діяльності компанії ТОВ «Комплект Сервіс Україна»; здійснено аналіз застосування фірмою ТОВ «Комплект Сервіс Україна» інструментів Інтернет-маркетингу.

ТОВ «Комплект Сервіс Україна» є компанією, яка 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. Компанія являється єдиним офіційним представником на території України європейських виробників таких, як Deventer, Roto, Норре, 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 виявлено, що на фірму найбільше впливають політичні та економічні фактори, так як вона тісно співпрацює з іноземними партнерами. SWOT-аналіз показав, що сильних сторін та можливостей більше, а, отже, підприємство є конкурентоспроможним.

Аналіз комплексу маркетингу показав, що на підприємстві широкий асортимент послуг. Аналізуючи збутову політику, було встановлено, що підприємство використовує прямі канали 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 сторінку, а також не активно веде соціальні мережі, що в сучасних умовах розвитку комунікацій є великим недоліком.

Отже, підприємству необхідно розміщувати рекламні банери і інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, в тематичних каталогах, використовують контекстну рекламу, соціальні мережі і Email-маркетинг. Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу.

У третьому розділі *«Напрями удосконалення Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Комплект Сервіс Україна»»* розроблено рекомендації щодо ведення сторінок в соціальних мережах підприємства; окреслено шляхи підвищення відвідуваності сайту компанії; запропоновано новітні інформаційні технології для підприємства та оцінено економічний ефект від їх впровадження.

У третьому розділі були розроблені рекомендації, щодо використання підприємством новітніх технологій, а саме просування соціальних мережах

на пошукове просування, а також описано впровадження на підприємстві CRM-технологій.

Для того, щоб просувати компанію на теперішньому етапі її існування потрібно обирати чітку стратегію. Це потребує детального описання плану дій при просування сайту мережі, для цього потрібно оцінити можливості передбачуваний бюджет, а також структуру сайту.

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 запропоновано частіше використовувати таргетингову рекламу в мережі Instagram. Під час манаття таргетингової реклами у минулому році було аудиторія підприємства збільшилася 2154 відвідування, а отже бренд компанії можна визнати впізнаваним. Це пов'язано працею компанії з європейськими брендами, і є офіційним представництво на території України.

Під час розробки контент-плану для компанії було виявлено, 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.

Під час рекомендацій, щодо пошукової оптимізації сайту компанії обрано стратегію Інтернет-магазину. Важливо зазначити, що дана стратегія значно відрізняється від інших, адже її основою є правильний збір семантики і написання мети і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів;

Для структуризації усіх процесів підприємства запропоновано введення запровадження CRM-системи, яка представляє собою не тільки інформаційні системи, 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. Для підприємства найоптимальнішою з CRM-систем визначено «Бітрікс 24», дана система вирішує такі економічні ефекти:

- зростання продуктивності на підприємстві;
- зниження витрат;
- підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів;
- зростання прибутковості підприємства;
- забезпечення прозорості управління компанією;
- зростання лояльності серед клієнтів та співробітників.

Дослідження свідчать, що на 1 грн. витрат на впровадження CRM-системи підприємство зможе отримати 67,6 грн. чистого прибутку.

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 країни, 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 фірму 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 інструментів. 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 містить 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 566 грн. 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.