

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Стратегічний маркетинг
на тему: «Інтернет-маркетинг на підприємстві ФОП Лужинська К.А.»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки 6 курсу, 5 групи
Лужинська К.А.

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська І.О.

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але і сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. На даний момент використання функцій мережі Інтернет стало невід'ємною частиною не тільки життя людини, а й успішного ведення бізнесу.

Інтернет-маркетинг – свіжий та ефективний комунікаційний інструмент. Інтернет став в один ряд необхідних для людини інструментів зв'язку в її повсякденному житті, як телефон або комп'ютер.

Кожна організація діє не в обмеженому просторі, а в рамках важкого та комбінованого навколишнього середовища, в яке можуть бути інтегровані партнери, конкуренти, інвестори, конкретні цільові аудиторії, засоби масової інформації, муніципальні й публічні органи в масштабах певного регіону або всієї держави.

Внаслідок цього дедалі більшим стає усвідомлення того, що ті організації, які детально використовують інтернет-маркетинг в своїй діяльності, мають ряд потужних конкурентних переваг.

Сьогодні під Інтернет-маркетингом розуміють використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, на радіо та в телевізійних рекламних роликах, тільки в Інтернет-маркетингу стратегії прямого відгуку застосовуються до бізнес-простору Інтернету.

Сьогодні Інтернет-маркетинг має такі можливості, завдяки яким підприємець може перебувати в постійному контакті зі споживачами, а також миттєво отримати статистику продажів, попиту тощо.

Використання методів Інтернет-маркетингу націлено на заощадження коштів та розширення діяльності підприємств (перехід з регіонального ринку на національний), що, в свою чергу, урівноважує шанси підприємств у боротьбі за ринок, незалежно від їх розміру. Більш того, вхід на ринок через мережу Інтернет є менш витратним, ніж традиційні методи реклами. Вирішальним є те, що на відміну від традиційних методів просування в маркетингу, Інтернет-маркетинг дає виразну статистику ефективності маркетингової діяльності.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими ЗМІ, радіо та телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу. На сьогоднішній день більше половини підприємств просувають свої товари і послуги в мережі Інтернет.

За різними підрахунками, частка доходів компаній від реклами в Інтернеті становлять від 25% до 40%. Що стосується використання Інтернет-технологій на ринку нерухомості, то доходи агентств нерухомості, що працюють в Інтернеті, перевищують доходи агентств нерухомості, які використовують традиційні методи реклами, в 3 рази. Понад 70% клієнтів Інтернет-орієнтованих ріелторів, приходять до них завдяки, проведеним рекламним Інтернет-кампаніям. Незважаючи на це, багато агентств нерухомості нехтують можливістю просувати свої послуги та рекламувати об'єкти нерухомості в мережі.

В умовах настання світової кризи актуальність Інтернет-маркетингу особливо

зросла, оскільки його відносно невисока вартість дозволяє компаніям не тільки пережити важкі часи, але і вийти з них з хорошим прибутком.

Аналіз літератури останніх років показав, що проблема реалізації переваг і можливостей інтернет-маркетингу як ефективного інструменту розвитку сучасних компаній вельми актуальна. Різним її аспектам присвячені статті, монографії, звіти тощо. В них відображені особливості розвитку, можливості і межі використання глобальної комп'ютерної інтернет-мережі, перспективи обміну інформацією та проведення маркетингових досліджень з урахуванням її можливостей, а також встановлення контактів, організації продажів тощо. Це знайшло відображення в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних авторів, в числі яких Ф. Барден, Р. Барт, П. Маршалл, М. Стелзнер, Б. Тодд, Дж. Траут, М. Шефер, Г. Л. Багієв, Ф. І. Гіренюк, І. П. Ільїн, Т. Х. Керімов, І. Г. Корсунцев, А. Н. Кочетов, М. М. Кузнецов, О. А. Третяк, В. П. Терін, А. Р. Шабалін, О. В. Юлдашев та інші.

Мета дослідження: аналіз розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві в сфері нерухомості та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності за рахунок впровадження інструментів інтернет-маркетингу на ньому.

Завдання дослідження:

- визначити сутність інтернет-маркетингу;
- розглянути види та ефективність інтернет-реклами;
- вивчити характеристику бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості;
- проаналізувати ефективність маркетингу нерухомості в регіонах України;
- провести аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А.;
- здійснити аналіз реалізації інтернет-маркетингу в агенції нерухомості ФОП Лужинська К.А.;
- розробити основні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Лужинська К. А. за рахунок інструментів інтернет-маркетингу;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів щодо інтернет-маркетингу агентства нерухомості ФОП Лужинська К.А.

Об'єкт дослідження: інтернет-маркетинг підприємства в сфері нерухомості.

Предмет дослідження: методика, організація та розробка інтернет-маркетингу на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К.А.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення – при дослідженні теоретичних аспектів інтернет-маркетингу; аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; статистико-економічного – для проведення фінансового аналізу досліджуваного підприємства; системно-ситуаційного – для дослідження елементів інтернет-маркетингу; абстрактно-логічного – для формулювання висновків дослідження; графічного – для наочного відображення основних аспектів дослідження.

Інформаційна база дослідження: річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська та статистична звітність ФОП Лужинська К.А., літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів з питань реалізації інтернет-маркетингу підприємства, періодичні видання та інтернет-джерела.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 найменувань) та

1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 15 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: «Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій», Інтернет-конференція з економіки та права, 2020

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні особливості Інтернет-маркетингу підприємства»** розглянуто сутність інтернет-маркетингу на підприємстві, виявлено основні види та ефективність інтернет-реклами, а також надано характеристику бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості.

У другому розділі **«Аналіз маркетингового середовища ФОП Лужинська К. А.»** проаналізовано ефективність маркетингу нерухомості в регіонах України, проведено аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А., де досліджено фінансовий стан підприємства, бюджет на рекламу та його розподіл за її видами. Проведено PEST та SWOT аналізи, завдяки чому виявлено фактори впливу на діяльність підприємства, його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Здійснено аналіз реалізації Інтернет-маркетингу в ФОП Лужинська К.А., виявлено основних конкурентів підприємства та досліджено їх Інтернет-активності. Проаналізовано сайт підприємства та розроблено план робіт з оптимізації сайту на перший рік.

У третьому розділі **«Шляхи підвищення ефективності діяльності агентства нерухомості ФОП Лужинська К. А. за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу»** запропоновано основні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності агентства нерухомості ФОП Лужинська К. А. за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, серед яких: впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії; постійне вдосконалення SEO-просування (Search engine optimization); впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві; впровадження сервісів контент-маркетингу; створення представництва агенції нерухомості у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами. Проведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів щодо Інтернет-маркетингу, виявлено основні параметри для запуску таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram, розроблено контент-план для ФОП Лужинська К. А. на перших 3 місяці, наведено алгоритм поширення контенту та подано приклади публікації контенту у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Інтернет-маркетинг – це реальний спосіб донести до споживача інформацію, яка потребує розповсюдження. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та численні дослідження свідчать про те, що застосування його методів дозволяє істотно розширити діяльність підприємства, вивести бізнес з регіонального ринку на більш ширший простір.

Проте сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за

допомогою традиційних маркетингових методів, через мас-медіа, друковані, теле-чи радіо-ЗМІ. Крім того, маркетинг в Мережі легко підлягає оцінюванню ефективності, дозволяє швидко реагувати на запити споживачів, бачити статистику тощо.

Щодо цілей і завдань у традиційного та Інтернет-маркетингу, то вони схожі: просунути товар або послуги, вивчити ставлення споживачів до товару, підвищити конкурентоспроможність підприємства та його товарів і послуг. Але при цьому традиційний маркетинг обмежений територіально, він не має прямого зворотного зв'язку зі споживачем. Традиційний маркетинг враховує інтереси усередненого споживача, тоді як Інтернет-маркетинг може миттєво встановити зв'язок зі споживачем і врахувати його запити. Таким чином, Інтернет-маркетинг має значно більші можливості, ніж традиційний маркетинг.

Останнім часом Інтернет-маркетинг став дуже популярний і є сьогодні невід'ємною частиною маркетингових кампаній більшості підприємств, в тому числі й агентств нерухомості. В першу чергу це обумовлено постійним зростанням користувачів Інтернету – потенційних споживачів. Також, досить важливим аспектом є те, що ситуація на ринку нерухомості може змінюватися кожен день, тому наявність інтернет-ресурсу з усіма вільними варіантами нерухомості – суттєво скорочують витрати часу споживачів, адже досить відкрити фільтр і буде підібрано максимально точний результат.

У 2019 році забудовниками та агентствами нерухомості України (без урахування Києва і Київської області) було витрачено на рекламу 1,27 млрд. грн. З них 635,3 млн. грн. на оффлайн рекламу та 631 млн. грн. на онлайн.

Аналізуючи активності забудовників та агенцій з нерухомості в оффлайн та онлайн в 2019 році, відзначимо що, бюджет в оффлайн, в порівнянні з 2018 роком, зменшився на 12,2%, а онлайн – виріс на 9,6%.

В регіонах України та Києві, на сьогоднішній день Інтернет є головним каналом, через який надходять звернення, проте в регіонах, також активно використовується фасадна та банерна реклама, радіо та СМС-розсилки.

Щодо методів вимірювання ефективності рекламних каналів, то такий метод як опитування, до сих пір присутній в регіонах України, при цьому також спостерігається активне використання Call tracking (29%), Google Analytics (51%) і CRM (27%) в аналізі маркетингових каналів. Основним критерієм ефективності маркетингу нерухомості, в регіонах України, є кількість угод (87%), що свідчить про відповідальність за продаж, яку покладено на маркетинг.

Також у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, було проведено аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А. В результаті аналізу було сформовано наступні висновки:

досліджуване підприємство є рентабельним та прибутковим, а його валовий прибуток, прибуток від продажів, оподатковуваний прибуток і чистий прибуток збільшуються в звітному році в порівнянні з минулим;

— за результатами PEST-аналізу найбільшу силу впливу на підприємство мають економічні фактори, SWOT-аналіз продемонстрував, що ФОП Лужинська К.А. має значну кількість сильних сторін та можливостей для розвитку. Крім того

підприємству важливо ліквідувати слабкі сторони, наприклад, неефективну маркетингову політику;

— про збутову політику агентства нерухомості можна судити за обсягом реалізації послуг агентства. В ФОП Лужинська К. А. обсяг реалізації послуг збільшився в 2019 р. порівняно з 2018 р., так як у 2017 р. підприємство створило власний сайт, а у 2018 році замовило SEO-просування, що підвищило його рейтинг серед конкурентів, сформувало позитивний імідж серед споживачів та підвищило результати його діяльності взагалом;

— маркетингову діяльність ФОП Лужинська К. А. вважаємо малоефективною, оскільки в агентстві відсутній спеціаліст з маркетингу, крім того, врахування інтересів споживачів в діяльності підприємства майже не використовується, не розробляється план маркетингу, тоді як на рекламу підприємство витрачає досить велику кошти – 302 тис. грн. Вважаємо, що підприємству варто відмовлятися від традиційних видів реклами, таких як реклама на радіо та телебаченню, реклама в друкованих ЗМІ, а також суттєво зменшувати бюджет на внутрішню та зовнішню рекламу, реструктуризуючи його в інтернет-маркетинг. При цьому вільні кошти можна буде вкласти в розширення діяльності тощо.

Далі у другому розділі дослідження, було проаналізовано реалізацію інтернет-маркетингу на ФОП Лужинська К. А. Конкурентний аналіз демонструє, що по середній кількості об'єктів наш сайт поступається конкурентам тільки по категоріях «Оренда будинків». Також у підприємства заключено договір з командою розробників, яка готова до оперативних правок сайту в будь-який час, тому попередньо узгодивши можливість реалізації всіх ідей з розробниками, підприємство склало план робіт та оптимізації сайту на перший рік роботи після його створення, в результаті чого: місячний трафік виріс в 2,5 рази; сумарний трафік за 1 рік виріс в 2 рази; сумарна кількість заявок на перегляд нерухомості за 1 рік зросла в 3,01 разів; сумарна кількість заявок на оренду своєї нерухомості за 1 рік зросла в 2,9 разів; коефіцієнт конверсії за 1 рік збільшився в 1,6 разів; зберігається стрімка динаміка щодо зростання позицій і трафіку тощо.

Для підвищення ефективності діяльності підприємства ФОП Лужинська К. А., рекомендується акцентувати увагу на розвитку інтернет-маркетингу та додаткових інструментів, таких як: впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії; постійне вдосконалення SEO-просування (Search engine optimization); впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві; впровадження сервісів контент-маркетингу; створення представництва у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами.

Об'єднуючи всі перераховані методи інтернет-маркетингу, підприємство у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А., забезпечить собі максимальне впровадження інтернет-маркетингу з максимальною вигодою та мінімальними витратами.

Загальні витрати на запропоновані заходи на підприємстві ФОП Лужинська К. А. складуть 157,8 тис. грн. на рік, а їх тривалість розподілена таким чином, щоб оптимізувати діяльність підприємства та скласти вигідну для нього структуру витрат.

В результаті запропонованих заходів для ФОП Лужинська К. А., розрахунок

продемонстрував, що подані рекомендації окуплять себе в перший рік впровадження, адже економічний ефект за рік складе 34% від прибутку підприємства – 3940,2 тис. грн., при обліку загальних витрат на їх реалізацію в 157,8 тис. грн.

Таким чином, бачимо, що запропонований комплекс інтернет-маркетингу є досить вигідним для реалізації на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А..

Лужинська К.А., «Інтернет-маркетинг на підприємстві ФОП Лужинська К. А.»,
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«Маркетинг» за магістерською програмою
«Маркетинг»,
Одеський національний економічний університет м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – Інтернет-маркетинг на підприємстві у сфері нерухомості ФОП Лужинська К. А.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності інтернет-маркетингу на підприємстві, основних видів та ефективності Інтернет-реклами, а також характеристики бізнес-моделей та основних видів інтернет-маркетингу в сфері нерухомості. Проведено порівняльну характеристику традиційного маркетингу з Інтернет-маркетингом і порівняльний аналіз офлайн та онлайн комунікацій. Виявлено основні переваги та недоліки Інтернет-маркетингу. Досліджено основні витрати на Інтернет-рекламу у світі.

Проаналізовано ефективність маркетингу нерухомості в регіонах України, проведено аналіз організаційної та маркетингової діяльності ФОП Лужинська К. А., де досліджено фінансовий стан підприємства, бюджет на рекламу та його розподіл за її видами. Проведено PEST та SWOT аналізи. Здійснено аналіз реалізації Інтернет-маркетингу в ФОП Лужинська К.А., виявлено основних конкурентів підприємства та досліджено їх Інтернет-активності. Проаналізовано сайт підприємства та розроблено план робіт з оптимізації сайту на перший рік.

Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ФОП Лужинська К. А. за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, серед яких: впровадження сервісів по поліпшенню діяльності та оптимізації сайту компанії; постійне вдосконалення SEO-просування (Search engine optimization); впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві; впровадження сервісів контент-маркетингу; створення представництва агенції нерухомості у соціальних мережах та налаштування таргетованої реклами. Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів щодо Інтернет-маркетингу, виявлено основні параметри для запуску таргетованої реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram, розроблено контент-план для ФОП Лужинська К. А. на перші 3 місяці, наведено алгоритм поширення контенту та подано приклади публікації контенту в соціальних мережах.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-комунікації, SEO-просування, SMM-просування, контент-план, таргетинг, контент-маркетинг.

ANNOTATION

Luzhynska K. A., «Internet marketing at the enterprise IE Luzhynska K. A.»,
thesis for Master degree in specialty «marketing» under the program
«Marketing», Odessa National Economic University, Odessa, 2020

This thesis consists of three chapters. Object of study Internet marketing at the enterprise in the field of IE Luzhynska K.A.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the essence of Internet marketing in the enterprise, the main types and effectiveness of Internet advertising, as well as the characteristics of business models and the main types of Internet marketing in real estate. A comparative description of traditional marketing with Internet marketing and analysis offline and online communications. The main advantages and disadvantages of Internet marketing are identified. The main costs of Internet advertising in the world are studied.

The efficiency of real estate marketing in the regions of Ukraine is analyzed, the analysis of organizational and marketing activities of IE Luzhynska K.A. is carried out, where the financial condition of the enterprise, the budget for advertising and its distribution by its types are investigated. PEST and SWOT analyzes. The analysis of realization of Internet marketing in IE Luzhynska K. A. is carried out, the basic competitors of the enterprise are revealed and their Internet activity is investigated. The site of the enterprise is analyzed and the plan of works on optimization of a site for the first year is developed.

Recommendations for improving the efficiency of IE Luzhynska K. A. with the help of Internet marketing tools, including: implementation of services to improve the activities and optimize the company's website; constant improvement of SEO-promotion (Search engine optimization); introduction of direct advertising services at the enterprise; introduction of content marketing services; creation of a real estate agency's representation on social networks and setting up targeted advertising. The economic efficiency of the proposed measures for Internet marketing is assessed, the main parameters for launching targeted advertising on social networks Facebook and Instagram are identified, a content plan for IE Luzhynska K.A. for the first 3 months is developed, an algorithm of content distribution is given and examples of content publication are given social networks.

Keywords: Internet Marketing, Internet Communications, SEO Promotion, SMM Promotion, Content Plan, Targeting, Content Marketing.