

ВСТУП

Інтернет – це глобальна комп’ютерна мережа. Особливість Інтернету як кола для комерційної діяльності обумовлена його відкритістю. З кожним роком Інтернет все глибше проникає в діяльність компаній, міняючи стиль ведення бізнесу, його подобу, надаючи нові можливості і унікальні технології для його розвитку. У Інтернеті є свої закони, свої можливості і особливості, свої переваги і недоліки. Використання Інтернету в традиційному бізнесі набуває стратегічного значення для компаній. Це пов’язано з зростанням кількості відвідувачів Інтернету і з перетворенням його на засіб комунікації. Інтернет — глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних чи тимчасових обмежень, і значно змінює можливості фірм у просуванні товару і місце дистриб’ютивних фірм у цьому процесі.

Бізнес йде в онлайн. Сьогоднішній Інтернет пропонує підприємствам величезну аудиторію за мінімальною ціною. Завдяки Всесвітній павутині можна легко організувати зворотний зв’язок зі споживачами, вивчати їх потреби, розуміти бажання і коригувати свої маркетингові плани і рекламні проекти. Інтернет дозволяє в найкоротші терміни отримувати маркетингову інформацію, шукати партнерів, просувати свою продукцію і будувати ефективний прибутковий бізнес.

XXI століття вважають повікою інформаційним, повікою, юколи світ переміщається в глобальну павутину Інтернет. Є думка, що компанії, які в найближчому майбутньому не переведуть свій бізнес в Інтернет, будуть вимушені «підбирати крихти» за тими, хто вивів таки свій бізнес в Мережу.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи такого напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії як Інтернет-маркетинг.

Концепція Інтернет-маркетингу виходить з того, що ключовим фактором забезпечення ефективного маркетингу є ставлення до кожного споживача як до

індивідуальної особистості. Інтернет-маркетинг передбачає використання діалогу зі споживачем для надання йому товарів та послуг з характеристиками, необхідними саме цій людині.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернету є її гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку між підприємствами та споживачами. З появою Інтернету процес організації комунікації із зовнішнім середовищем якісно змінився. Інтернет, будучи засобом донесення інформації до цільових аудиторій і ефективним інструментом впливу на них, надав нові можливості розширення бізнесу, в тому числі і за рахунок інтерактивних способів спілкування зі споживачами.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра пояснюється новими економічними реаліями та необхідністю використання Інтернет - технологій. Актуальність поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, який є вже рушійною силою подальшого розвитку бізнесу. Інтернет-маркетинг мусить допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. Використання Інтернет - технологій у маркетингу може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язане з більшими вигодами й зручностями, які одержують як споживачі, так і фірми. Отже, у глобальній комп'ютеризації роль маркетингу в Інтернет помітно росте. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Об'єктом дипломної роботи є маркетингова діяльність у глобальній мережі Інтернет з метою виходу підприємства на нові ринки.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ФОП Кучерюк О.В. у мережі Інтернет.

Метою дослідження є розробка рекомендацій по вдосконаленню маркетингової діяльності ФОП Кучерюк О.В. в сучасних умовах економіки на українському ринку автозапчастин за допомогою Інтернет-маркетингу.

Для виконання мети даного дослідження передбачається виконати такі **завдання:**

1. Виконати маркетинговий аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів середовища ФОП Кучерюк О.В., виявити основні тенденції розвитку ринку автозапчастин в Україні.

2. Визначити конкурентні переваги ФОП Кучерюк О.В. і конкурентні переваги її основних конкурентів.

3. Узагальнити результати маркетингового аналізу і на їх основі здійснити заходи з метою збереження досягнутих конкурентних переваг і придбання нових за допомогою Інтернет-маркетингу.

5. Розробити програму заходів в Інтернет-середовищі щодо формування збільшення збуту, яка дозволить посилити її позиції на ринку, збільшити частку ринку, створити сприятливий образ у цільової аудиторії і сформувати широку групу лояльних споживачів.

Для розв'язання визначених завдань використовувався комплекс **методів дослідження**, а саме: теоретичних - аналіз літератури означеної проблематики, систематизація та узагальнення науково-теоретичних, дослідно-експериментальних даних; емпіричних - вивчення досвіду інших підприємств. Окрім того, під час написання кваліфікаційної роботи магістра застосовувалися методи спостереження, узагальнення та порівняння.

В якості джерел інформації для аналізу використовувалися статистичні показники діяльності ФОП Кучерюк О.В.

Структура магістерської роботи визначена з врахуванням специфіки теми, а також міри розробленості проблем, що є в ній. Робота складається з вступу, трьох розділів, в яких аналізуються теоретичні і практичні основи Інтернет-маркетингу, дається маркетинговий аналіз веб-сайту компанії relax.by, а також висновків, списку використаних джерел та додатків.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг один із складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті. Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у Мережі більш ефективними, а також нові можливості, надавані Інтернетом.

Концепція Інтернет-маркетингу виходить з того, що ключовим фактором забезпечення ефективного маркетингу є ставлення до кожного споживача як до індивідуальної особистості. Інтернет-маркетинг передбачає використання діалогу зі споживачем для надання йому товарів та послуг з характеристиками, необхідними саме цій людині.

У роботі було проаналізовано основні інструменти Інтернет-маркетингу, за допомогою яких компанія вступає в діалог зі своїм споживачем. Також, проаналізувавши українську та білоруську Інтернет-аудиторію, було виявлено, що ринок доступу до Інтернету в Україні знаходиться на більш висхідних кривих, ніж в Білорусі. З одного боку, рівень проникнення Інтернету в Білорусі високий, але, якщо подивитися на «зрілість» аудиторії, кількість проведеного в мережі часу, то тут є куди зростати.

Об'єктом дослідження був достатньо молодий бізнес (початок діяльності—2007 рік), який динамічно розвивається.

Головна ідея електронного бізнесу: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. Основна складність підтримки в електронному бізнесі полягає у необхідності дотримання безпечності та надійності програмного та апаратного забезпечення, мережі, каналів зв'язку і звісно Інтернету в цілому.

Інтернет, як носій реклами, має найширші можливості у взаємодії з цільовою аудиторією. 80% відвідувачів приходять на сайти через рекламу та пошукові системи для отримання відомостей конкретної тематики. Тобто

користувачі налаштовані на сприйняття конкретної інформації та активно сприймають рекламу

Створення інтернету-магазину ФОП Кучерюк О.В. - це створення багатофункціонального ресурсу з набором сервісів, що дозволяє продавати товар через мережу Інтернет.

Інтернет-магазину - це торгівельний інструмент, налагоджений індивідуально для бізнесу що володіє можливостями для подальшого розширення та наповнення.

Проведення рекламних кампаній в Інтернеті супроводжується декількома етапами, кожний з яких вимагає особливого підходу й уваги. Одним з перших рішень при проведенні рекламної кампанії повинне бути визначення цільової аудиторії. Прийняття цього рішення дозволить перейти до наступного кроку - вибору сайтів або баннерних систем, що охоплюють цю цільову аудиторію.

За результатами аналізу рекламних площадок, на предмет відповідності цілям рекламної кампанії й цінових моделей розміщення реклами, розробляється медіа-план, що є найважливішим документом при проведенні рекламних кампаній.

При медіа-плануванні враховуються ряд факторів і здійснюється комплекс дій, у результаті яких розробляється документ, що дає подання про те, що рекламується, якими засобами для якої аудиторії й скільки це коштує. Медіа-планування обумовлює визначення видів рекламних матеріалів, рекламних майданчиків, термінів і видів розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Розробка медіа-плану - це підготовчий етап при реалізації рекламної кампанії. Після чого настає сам етап проведення рекламної кампанії й потім починається процес підведення підсумків й оцінки ефективності рекламної кампанії.

У результаті розробленого в роботі медіа-плану та проведених розрахунків видно, що частка притягнутих відвідувачів на сайт ФОП Кучерюк О.В. повинна скласти від 47 % до 85 % що говорить про високу важливість

вкладу Інтернет-реклами в загальну відвідуваність сайту. Як наслідок, ФОП Кучерюк О.В. має посилити своє конкурентне становище на ринку автозапчастин України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменкова, С.И.. Анализ хозяйственной и финансовой деятельности предприятия: учеб-метод. пособ. / С.И.Адаменкова, О.С.Евменчик – Минск: Эллада, 2011 – 348с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 342 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2009. — 328 с.
4. Ашманов И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.В. Ашманов, А.К. Иванов. - 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2011. - 465 с.
5. Бердашев, А.С. Секреты эффективной интернет-рекламы – М.: Дашков и К, 2010. – 120с.
6. Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электроний ресурс] - Режим доступа: // <http://www.hr-portal.ru/article/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy>> Дата доступа 4.11.2014.
7. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/вірусний_маркетинг. Дата доступу: 01.11.2014.
8. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети - Спб.: Питер. -2010. - 137с.
9. Вконтакте - статистика вк по странам [Электронний ресурс] - Режим доступа: https://vk.com/pages_География Дата доступа: 28.11.2014.
10. Выбираем перспективные инструменты интернет-маркетинга. [Электронний ресурс] - Режим доступа: <http://web-analytic.ru/vybiraem-perspektivnyue-instrumenty-internet-marketinga/>. Дата доступа: 11.01.2014.
11. Годин, А. Интернет-реклама: Учебник / Годин, А. , Комаров В. – М.: Дашков и К, 2011. – 168с.
12. Голик, В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта, 2008.

13. Горовий, В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: Монографія. /НАН України. – К., 2010.

14. Гугл поиск заблокирован [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://hpc.by/google_search_locked. Дата доступу: 01.12.2014.

15. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие/— СПб.: Питер. — 2010. - 560 с.

16. Журнал «Практика интернет-маркетинга» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.praima.ru/>.- Дата доступу: 02.12.2013.

17. Интернет-аудитория Украины. Статистика 2012-2013 и прогноз на 2014 год [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://blog.netpeak.by/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>. Дата доступу: 22.11.2014.

18. Истории успеха [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.active.by/ru-by/company/cases/artoks.html>. Дата доступу: 13.11.2014.

19. Контекстна реклама [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://igroup.com.ua/>. Дата доступу: 21.11.2014.

20. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер - М.: 2010. — 211 с.

21. Кошик, А. В. Веб-аналитика 2.0: онлайн-отчетность и ориентация на клиента - М.: Вильямс - 2010. – 412 с.

22. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011.-332 с.

23. Манн, И. Б. Интернет-маркетинг на 100% - СПб.: Издательский дом Питер, 2010. -240 с.

24. Маркетинг підприємства. Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури,2012. – 612 с.

25. Медійна реклама [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama/>. Дата доступу: 13.11.2014.

26. Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я - М.: - Альпина Паблишер, 2013. – 119 с.
27. Огилви, Д. Огилви о рекламе - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 240 с.
28. Отчетный период: вся правда о работе relax.by [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://mag.relax.by/editor/about/10336603-about/>. Дата доступа: 21.11.2014.
29. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посібник. — К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 320 с.
30. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний - М.: - Гребенников, 2008. - 416 с.
31. Пользователи Интернета в мире [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404. Дата доступа: 13.11.2014.
32. Портер, М. Конкурентное преимущество - М.: Новое знание, 2006. – 580 с.
33. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама: Учебно-практическое пособие / А.А. Романов. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – 2003. – 366 с.
34. Світова Інтернет-статистика[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/>. Дата доступа: 21.11.2014.
35. Современные методы интернет-маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.buk.irk.ru/library/sbornik_11/dushin.pdf. Дата доступа: 21.11.2014.
36. Статистика китайської Інтернет-аудиторії [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www1.cnnic.cn>. Дата доступа: 21.11.2014.
37. Статистика української Інтернет-аудиторії [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/otchety-i-prezentacii.html>. Дата доступа: 21.11.2014.

38. Статистика сайтов Беларуси Акавита [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://akavita.by/ru/top/All/All/30days/visitors/desc/All/All>. Дата доступа: 27.11.2014.

39. Статистика белорусских пользователей в Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/belarus/>. Дата доступа: 02.12.2014.

40. Топ-20 сайтов в Беларуси [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/top-20-saytov-v-belarusi-za-may-2013-g-issledovanie-gemiusaudience/>. Дата доступа: 27.11.2014.

41. ТОП-25 сайтов уанета [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ain.ua/2014/04/22/521031> - Дата доступа: 21.11.2014.

42. Холмогоров В. «Интернет-маркетинг. Краткий курс» — М.: Мир, 2002. –272 с.

43. Цифры ИТ – статистика в Беларуси [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://42.tut.by/numbers/>. Дата доступа: 21.11.2014.

44. Чарлин, Л. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями - М.: 2010 – 311 с.

45. Ченцов, В.И., Интернет как эффективное средство маркетинговых коммуникаций - М.: Новое знание, 2012. – 347 с.

46. Что такое интернет-маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.21.by/biz-info/211.html>. Дата доступа: 26.11.2014.

47. Шляхтина, С.В. Реклама в Интернете - реальность и прогнозы. // Мир компьютеров - 2011. - №3, С. 27-28.

ДОДАТКИ