

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
завідувач кафедри
д.е.н., проф.Козак Ю.Г.
“___” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності міжнародна економіка
за темою:

Міжнародна маркетингова діяльність фірми в системі Інтернет
(на прикладі «SW Agency»)

Виконала: студентка 4 курсу, групи 3
спеціальності 6.030503 Міжнародна економіка
Міщенко Ілона Вадимівна

Науковий керівник: к.е.н, викладач кафедри МЕВ
Сукач Ольга Олексіївна

Одеса – 2018

АНОТАЦІЯ

Міщенко Ілона Вадимівна, «Міжнародна маркетингова діяльність фірми в системі Інтернет (на прикладі «SW Agency»)» випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «Міжнародна економіка», Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018.

Випускна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процеси організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти використання міжнародного Інтернет-маркетингу на підприємстві, досліджено фактори міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет та систематизовано методичні підходи щодо оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет.

Проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства «SW Agency», досліджено вплив економічних чинників на міжнародну маркетингову діяльність «SW Agency» в системі Інтернет, надано оцінку Інтернет-маркетингу підприємства при виході на зовнішні ринки.

Сформульовано напрямки та розроблено організаційні заходи, що мають підвищити міжнародну маркетингову діяльність підприємства в мережі Інтернет.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, Інтернет-маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність підприємства, зовнішня торгівля послугами, експорт підприємства, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Iлона Mishchenko «International marketing activity of the company in the Internet system (for example «SW Agency»)» on the receipt of educationally qualifying level of bachelor of speciality "international economy" the Odessa national economic university Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. The subject of study is the processes of organization of the international marketing activity of the enterprise in the Internet.

The theoretical aspects of the use of international Internet marketing at the enterprise are considered in the work, factors of international marketing activity in the Internet system are investigated and systematic methodical approaches to the evaluation of the international marketing activity of the enterprise in the Internet system are systematized.

An analysis of the foreign economic activity of the enterprise «SW Agency» was conducted, the influence of economic factors on the international marketing activity «SW Agency» on the systems of the Internet was investigated, the Internet marketing evaluation of the company was given at the exit to foreign markets.

Formulated directions and developed organizational measures that should enhance the international marketing activities of the company on the Internet.

Key words: international marketing, Internet marketing, international economic activity of enterprise, international trade of services, export of enterprise, marketing strategy.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Порівняльна характеристика міжнародного Інтернет- маркетингу та традиційного маркетингу	7
1.2. Фактори міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет.....	12
1.3. Методика оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет	17
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ SW AGENCY В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ.....	26
2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності «SW Agency».....	26
2.2. Аналіз впливу економічних чинників на міжнародну маркетингову діяльність «SW Agency» в системі Інтернет	39
2.3. Оцінка Інтернет-маркетингу «SW Agency» при виході на зовнішні ринки	46
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМКИ ПОКРАЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SW AGENCY» В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ	51
3.1. Організаційні шляхи підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності «SW Agency» в системі Інтернет	51
3.2. Удосконалення застосування маркетингових стратегій в Інтернет для «SW Agency».....	59
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	69
Список літературних джерел	72

ВСТУП

На сьогодні одним із основних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет, який став не лише глобальним інструментом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й результативним методом ведення бізнесу та досліджень. У період економічних кризових явищ роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій сучасні підприємства зорієнтовані не лише знизити рівень витрат на просування і збут продукції, але й розширити існуючі та освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність діяльності та масштаби взаємодії із іноземними контрагентами.

Теоретичні та практичні здобутки свідчать, що Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і початківців. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є низькими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних Інтернет-технологій в міжнародному маркетингу як методології і практично-орієнтованому інструментарію ведення бізнесу. Все це й обумовлює **актуальність** наукового дослідження.

Проблеми міжнародного маркетингу масштабно розкриваються в наукових працях українських та зарубіжних дослідників, серед яких особливо доцільно виокремити: Ф. Джефкінса, Н. Каменеву, Ю. Каракаю, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Макарову, І. Падеріна, Р. Уілсона, І. Успенського, А. Хартмана, В. Холмогорову, Д. Філіпса та інших.

Метою випускної роботи є визначення теоретичних аспектів

міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет та розробка пріоритетних напрямків щодо підвищення її ефективності. Відповідно до мети, розроблено наступні завдання:

- здійснити порівняльну характеристику міжнародного Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу;
- визначити фактори міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет;
- узагальнити методичку оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- дослідити вплив економічних чинників на міжнародну маркетингову діяльність підприємства в системі Інтернет;
- оцінити систему Інтернет-маркетингу підприємства при виході на зовнішні ринки;
- визначити організаційні шляхи підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет;
- запропонувати шляхи удосконалення застосування маркетингових стратегій в Інтернет для підприємства при виході на зовнішні ринки.

Об'єктом дослідження випускної роботи є процеси організації міжнародної маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні напрямки щодо підвищення ефективності здійснення міжнародної маркетингової діяльності підприємства у системі Інтернет.

Методологічну основу випускної роботи складають теоретичні положення економічної науки, наукові праці вітчизняних та іноземних вчених-економістів, монографічна література, присвячена проблемам міжнародного маркетингу.

Під час наукового дослідження використано **загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання**. У процесі теоретичного аналізу міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет із

загальнонаукових методів застосовано аналіз та синтез, індукція та дедукція, абстрактно-логічний метод, метод узагальнення та класифікації. До спеціальних методів належать метод економічного аналізу (в процесі аналізу динаміки зовнішньоекономічної діяльності «SW Agency»), графічний (для наочного схематичного зображення результатів дослідження) та табличний методи (подання результатів аналітичних даних «SW Agency»).

Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office – Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. При написанні випускної роботи використовувалась монографічна та спеціальна наукова література, Інтернет-джерела, офіційна документація підприємства «SW Agency», нормативні документи, аналітичні та статистичні матеріали.

Практичне значення результатів відображається в наданні рекомендацій підприємству «SW Agency» щодо покращення міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет.

За результатами виконання випускної роботи бакалавра **опубліковано одну наукову статтю:**

1. Міщенко І. В., Сукач О. О. Теоретичні аспекти використання міжнародного Інтернет-маркетингу на підприємстві / І. В. Міщенко, О. О. Сукач // Ювілейний Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції МІНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ, присвячений 50-річчю Факультету міжнародної економіки. – 2018. – Т. 1. – С. 88-91.

Обсяг та структура роботи. Випускна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Робота містить 9 таблиць та 9 рисунків.

ВИСНОВКИ

Міжнародний Інтернет-маркетинг охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках у середовищі Інтернет. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери. Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни через Інтернет комунікації. Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, підприємство в змозі істотно зменшити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту.

Дослідники відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

- 1) інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища;
- 2) доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- 3) висока залученість користувачів у процес функціонування підприємства за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи підприємства;

Інтернет являє собою незамінний інструмент для отримання актуальної маркетингової інформації, багаторазово перевершує й органічно доповнює, в цьому відношенні, інші традиційні засоби, такі як електронна преса, друковані видання та радіо, а також представляє собою оптимальний спосіб вибору потенційних партнерів і інвесторів, зокрема, – за кордоном, що надає можливість заощадити на міжнародних телефонних переговорах і листуванні.

Новітні комунікативні властивості Інтернету потребують сучасного підходу до процесу комунікації і перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтами. Для багатьох підприємств середнього та малого бізнесу Інтернет-маркетинг послужить основою справжнього комерційного успіху,

створюючи при цьому умови для зростання агентств Інтернет-реклами. Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів.

Проаналізувавши показники фінансово-господарської діяльності SW Agency, можна зробити висновок, що підприємство досить ефективно функціонує на ринку, про що свідчить динаміка показників фінансової стійкості. Чітка політика в сфері маркетингу підприємства характеризується раціональними підходами до позиціонування підприємства на ринку та сегментації споживачів послуг. На нашу думку, підприємство на даному етапі власного розвитку має зосередитись на певному конкретному сегменті споживачів. Застосування цих напрямків дозволить підприємству захопити певну ринкову нішу, закріпитися на ній, збільшити власну частку ринку, створити необхідну клієнтську базу, а вже потім поступово розвивати інші напрямки діяльності. Також варто зазначити, що зосередження на окремому сегменті дозволить підприємству SW Agency, забезпечити власну конкурентоспроможність підвищити ефективність діяльності в цілому.

Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності у мережі Інтернет відіграє ключову роль при планування та реалізації цілей та планів будь-якого підприємства. Розробка системи дозволить мінімізувати ризики в діяльності підприємства, ефективно планувати та реалізовувати заходи та забезпечити швидке та ефективне досягнення цілей діяльності.

Для того щоб оптимізувати зовнішньоекономічну діяльність SW Agency, варто визначити шляхи покращання експорту та імпорту. З метою оптимізації ЗЕД SW Agency варто розробляти комплексну стратегію діяльності, яка враховуватиме фактори зовнішнього та внутрішнього впливу.

Система цифрового маркетингу направлена на автоматизацію процесу взаємодії з цільовим сегментом ринку (існуючими і потенційними споживачами). Вона може ефективно впливати на поведінку користувачів

(споживачів) тривалий час, стимулювати перехід потенційних споживачів до існуючих потім до покупців, посилювати лояльність останніх до підприємства та його продукції. Система цифрового маркетингу здатна отримувати та утримувати значний обсяг маркетингової інформації для прийняття адекватних та ефективних тактичних і стратегічних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник / М. В. Макарова. – К. : Академія, 2002. – 272 с.
2. Козак Ю. Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: сучасні особливості функціонування та аналізу розвитку. Навчальний посібник. – 4-те вид., перероб. та доп. / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Т. В. Батанова. – К.: Освіта України, 2012. – 122 с.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб, 2002. – 271 с.
5. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – № 3 (70). – С. 66-73.
6. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1 (43). – С. 120-124.
7. Абаев А. Л. Международный маркетинг. учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Алексунин, В. А. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
8. Азарян Е. М. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: монография / Е. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЭТ, 2007. – 152 с.
9. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
11. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу / Є. Ю. Білокобила. – К.: ІНФОРМАВТОДОР, 2006. – 348 с.

12. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 768 с.
13. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг / В. С. Верлока. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
14. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент / Вісящев А. В. – Донецьк: НОРД-ПРЕС, 2005. – 440с.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2012. – 717 с.
16. Гилбер А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилбер А. Черчилль. – СПб: Издательство «Питер», 2015. – 752с.
17. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е. П Голубков. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
18. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбань // Логістика: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2005. – № 526. – С. 39–43.
19. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2012. – 565 с.
20. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
21. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с.
22. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 323 с.
23. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2012. – 248 с.
24. Коротков А. В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 595 с.

25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
26. Куценко В.М. Маркетинговый менеджмент: Навч. Посібник / В. М. Куценко. – К.: МАУП, 2013 – 184с.
27. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2015. – 796с.,
28. Лук'янець Т. І. Економічний механізм маркетингу / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2006. – 464 с.
29. Азарян О. М. Маркетинг: Підруч. для вищих навч. Закладів / За ред. О. М. Азарян. – К.: НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
30. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
31. Салига К. С. Економічна ефективність інвестицій у рекламну діяльність підприємств: монографія / К. С. Салига. – Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2008. – 206 с.
32. Светлакова Н. Б.. Реклама, которая вас убивает / Н. Б. Светлакова – М. : Вече, 2007. – 176 с.
33. Сейфуллаева Э. Б. Концепция международной рекламы / Э. Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. –2006. – № 6. – С.116-125.
34. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу / Т. В. Смирнова. – К.: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2005. – 166 с.
35. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
36. Хейг П. Х. Маркетинговые исследования на практике / П. Х. Хейг. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 306 с.
37. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2011. – 774 с.

38. Економічні та соціальні проблеми розвитку підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vkurse.ua
39. Розвиток Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.buziness.ua
40. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование: анализ моделей управления, конкурентная политика, контроль над качеством. / А. А. Завгородняя, Д.О. Ямпольская.– СПб.: Питер, 2002.– 386 с.
41. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник/ Н. В. Куденко. – К: КНЕУ, 2006. – 152 с.
42. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
43. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. / М. Портер. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
44. Офіційна звітність підприємства «SW Agency».
45. Козак Ю. Г. Міжнародні економічні відносини: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, О. В. Захарченко, Є. В. Кравченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 330 с.
46. Козак Ю. Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / Ю. Г. Козак, О. А. Єрмакова, Т. Спорек та інші. - видання 5-те, перероб. та доп. – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. – 325 с.
47. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч.посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
48. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Ю. Г. Козак, О. В.Воронова , І. О.Уханова та інші / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л Литовченко. – Київ-Катовіце : Центр учбової літератури, 2014. – 300 с.
49. Литовченко І. Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі / І. Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Звєряков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2011. – Вип. 41, ч. 2. – С. 76-83.

50. Литовченко І. Л. Еволюція теорії маркетингу в сучасних умовах / І. Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 39. – С. 103-106.

51. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.

52. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 332 с.