

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

Кафедра Маркетингу

(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»
(назва магістерської програми)
на тему: «Інтернет-маркетинг підприємств»
(назва теми)

Виконавець:

студент VI курсу, 65 групи, ФМЕ

Осадченко Кирило Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Наталія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день неможливо уявити ефективний і функціонуючий бізнес, що не використовує можливості Інтернету. У ході технічної революції сайт компанії перестав бути лише візитною карткою. За допомогою мережі Інтернет будь-який продукт, послуга чи навіть ідея стала доступною широкій аудиторії споживачів. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Практика Інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє фірмі миттєво отримувати статистику запитів, покупок, дані конкурентів, знаходитись у прямому контакті зі споживачем, відстежувати замовлення, обирати кращих партнерів та посередників, тощо.

Метою дослідження є аналіз стану Інтернет-маркетингу в Медичному центрі краси та здоров'я «Ш» і розробка заходів щодо вдосконалення використання методів Інтернет-маркетингу в діяльності Медичного центру краси та здоров'я «Ш». Базуючись на поставленій меті, *завданнями роботи* є:

- дослідження сутності Інтернет-маркетингу за визначеннями вітчизняних та зарубіжних економістів;
- розгляд особливостей та специфічних рис Інтернет-маркетингу СПА-послуг;
- аналіз фінансових показників діяльності підприємства;
- проведення маркетингового аналізу мікросередовища компанії та макросередовища ринку послуг індустрії краси міста Одеси;
- оцінка комплексу маркетингу підприємства Медичний центр краси та здоров'я «Ш»;

- дослідження використання Інтернет-маркетингу у діяльності Медичного центру краси та здоров'я «Ш» та виявлення проблем у його використанні;
- оптимізація бюджету з Інтернет-маркетингу підприємства;
- формування заходів для комплексного вдосконалення Інтернет-маркетингу підприємства;
- пошук шляхів підвищення ефективності інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає процес управління маркетинговою діяльністю та Інтернет-маркетингом сфері надання послуг на базі Медичного центру краси та здоров'я «Ш».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів Інтернет-маркетингу у сфері надання послуг краси та здоров'я.

При виконанні магістерської роботи як *інформаційна база дослідження* використовувалися наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів таких як: І. Литовченко Є. Петрик та О. Гайдук, У. Хенсон та А. Хартман, Ф. Котлер та інші. А також звітні матеріали Медичного центру краси та здоров'я «Ш».

У роботі були використані наступні *методи дослідження*: стохастичний метод, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства, методи аналізу трафіку GoogleAnalytics та SerpStat, метод імітаційного моделювання.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 108 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 25 таблиць, 10 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 статтю: «Застосування інструментів Інтернет-маркетингу підприємств на ринку послуг краси». // Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі, ОНУ, 2018

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

На сучасному етапі розвитку світової економіки, Інтернет-маркетинг має великий вплив на ефективне функціонування підприємств. Однак більшість підприємств України не використовує всі опції просування та не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефективні результати та мінімізувати витрати від провадження системи інтернет-маркетингу. Питанням пов'язаним з Інтернет-маркетингом присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Та більшість авторів, що працюють в даній сфері не виокремлюють Інтернет-маркетинг в самостійну наукову галузь. Тому потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції.

Інтернет-маркетинг, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. Але інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного своїми інструментами, до яких відносять: веб-сайти та SEO-оптимізацію; контекстну рекламу; E-mail маркетинг; маркетинг в соціальних мережах; медійну рекламу; блоги; вірусний маркетинг; SMS маркетинг та інші. У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідно враховувати при виборі ефективного інструменту для кожного конкретного проекту.

На основі електронних технологій здійснюється все більше і більше маркетингових функцій на підприємствах, які надають послуги, а саме в індустрії краси. Мною були розглянуті основні завдання та переваги, основних інструментів Інтернет-маркетингу для салонів краси. Та запропонована систематизація інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес напрямку індустрії краси в мережі Інтернет, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Маркетингова діяльність підприємства в інтернеті, також вимагає досить значних грошових вкладень, а тому вкрай важливо з'ясувати, чи дозволили вжиті заходи досягти поставлених цілей і якою мірою. Оцінка ефективності діяльності підприємства є ключовою з позицій ефективності використання фінансових коштів, необхідних на просування продукції через відповідні збутові та комунікаційні канали. Іншими словами, узагальнені підходи дозволяють оцінити ефективність бізнесу в цілому, а також окремі види діяльності, зокрема маркетингової.

Об'єктом дослідження дипломної роботи був обраний Медичний центр краси та здоров'я «Ш», власником якого є ФОП Кжемановська Ірина Георгіївна. Данна організація діє на ринку індустрії краси міста Одеси 4 роки та спеціалізується на наданні послуг в області косметології та СПА-процедур.

За час свого існування центр вже встиг завоювати постійних клієнтів, привернути до себе увагу споживачів, а також зайняти свою нішу на ринку СПА-салонів. Медичний центр краси та здоров'я «Ш» знаходиться в центрі міста, а саме на Коблевській ,40. Дане розташування є плюсом даної організації, також плюсом є наявність зупинок громадського транспорту і зручної і парковки для особистого автотранспорту клієнтів. Стосовно фінансового положення, центр є прибутковим підприємством, про що свідчить рівень обсягів продажів та витрат.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, щодо маркетингової діяльності можна відзначити наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і репутація СПА-центру «Ш» на ринку міста Одеса. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність програми стимулювання персоналу та клієнтів.

Проаналізувавши ринок індустрії краси, а саме центрів, які надають послуги косметології, апаратної косметології та СПА, було виявлено 4 основних конкурента Медичного центру краси та здоров'я «Ш». , а саме Центр естетичної медицини і краси "LARANG", Салон «Аспазія. Медицина і спа »,

“Medical SPA club Vodoley”, Медикал СПА «Сакура». Порівнявши товарний асортимент було виявлено, що Ш” поступається конкурентам за відсутністю процедур епіляції, відсутності солярію та сауни.

Завдяки метода експертних оцінок ми визначили конкурентну позицію СПА-центрів Одеси. Виходячи з цього Медичний-центр “Ш” займає другу позицію, уступаючи лише “LARANG”.

На основі проведеного аналізу і оцінки конкурентоспроможності СПА-центру “Ш” був розроблений проект заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності за напрямками: удосконалювання асортиментної, цінової, рекламної політики. Також була запропонована конкурентна стратегія підприємства.

Стосовно організації маркетингової діяльності підприємства, в штаті Медичного центру краси та здоров’я “Ш” працює спеціаліст-маркетолог, який організовує маркетингові заходи. В “Ш” використовується функціональна організація служби маркетингу, проте усі функції виконує одна людина.

Для просування своїх послуг на ринку компанія активно використовує інструменти персональних продажів і public relations. З рекламних інструментів варто відзначити використання інтернет-реклами, а саме контекстної реклами в пошукових системах та таргетованої реклами в соціальних мережах. А також наружну рекламу та публікації в різноманітних СМІ, а саме в журналах тематики Fashion.

Цільовою аудиторією Медичного центру краси та здоров’я “Ш” є ділові жінки, які мають постійне місце роботи та рівень доходу вище середнього, жінки-домогосподарки ,рівень доходу вище середнього. Молоді жінки рівень доходу вище середнього. За віком, основними клієнтами є споживачі у віці від 25 до 55 років.

Проаналізувавши асортимент послуг «Ш» можна зробити висновок, що він розвинений в трьох напрямках – СПА-послуги, апаратна косметологія та ін’єкційна косметологія. Асортимент послуг широкий, та якість послуг, що

надаються знаходяться на висоті, тому що використовується новітнє обладнання та працюють спеціалісти з багаторічним досвідом.

Проаналізувавши політику цін Медичного центру краси та здоров'я "Ш" та його конкурентів, можна зробити висновок, що ціни знаходяться майже на одному рівні. СПА-центр "Ш" в порівнянні з конкурентами має найнижчі ціни в категорії обгортання та водолікувальний комплекс. Середні ціни в категоріях апаратної косметології та контурної-ін'єкційної пластики, та найвищі в категорії масаж.

Як вже раніше було зазначено, Медичний центр краси та здоров'я "Ш" не використовує знижки. Тому доцільно буде з метою вдосконалення цінової політики пропонуємо впровадження накопичувальної системи знижок.

Стосовно комунікаційної політики підприємства, Медичний центр краси та здоров'я "Ш" використовує такі види комунікацій як реклама, директ-маркетинг, пабліситі, стимулювання збуту, спонсорство.

Побудувавши динаміку витрат за останні 5 років, зазначимо, що витрати на маркетингову діяльність з кожним роком збільшуються.

Також було проаналізовано діяльність підприємства в Інтернет середовищі, а саме аналіз дизайнерських та технічних характеристик сайту, запитуваність сайту за допомогою інструментів GoogleTrends, просування в соціальних мережах та просування сайту в пошукових мережах. Завдяки цьому ми виявили сильні та слабкі сторони маркетингу Медичного центру краси та здоров'я "Ш" в інтернет середовищі для розробки рекомендацій по його вдосконаленню.

Результати проведеного дослідження ефективності маркетингової діяльності та інтернет маркетингу Медичного центру краси та здоров'я "Ш" дають змогу сформулювати систему заходів щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. Початковими кроками для збільшення ефективності маркетингової діяльності буде: часткова реорганізація служби маркетингу та підвищення кваліфікації маркетологів; перегляд поточної

маркетингової стратегії; збільшення обсягу фінансування маркетингових засобів; створення нової рекламної кампанії.

Також була запропонована математично-оптимізаційна модель, завдяки якій можливо визначити наступні питання: скільки витратити на рекламу; як саме розподілити витрати на рекламу між сегментами; скільки і в який період треба виділяти грошей на рекламу, щоб отримати максимальний прибуток.

Було запропоновано шляхи вдосконалення одного з головних інструментів Інтернет-маркетингу – соціальних мереж. В першу чергу необхідно розробити фірмовий стиль спеціально для кожної соціальної мережі і зробити рубрикатор контенту, тобто придумати тематики постів з конкретними прикладами. Налаштування Таргетованої реклами необхідно використовувати в стрічці новин та в сторіз, та налаштовувати за критеріями: Жінки, місто Одеса. Вік від 25 до 45. За інтересами: масаж, косметологія, СПА, догляд за шкірою, тощо. Особливу увагу слід приділити роботі з лідерами думок, тобто блогерами. Також рекомендуємо проводити конкурси Giveaway та розіграші.

Необхідно використовувати фірмові хештеги також, необхідно налаштувати масфоловінг за геомітками для пошуку ЦА.

Стосовно контекстної реклами, проаналізувавши ніші салонів краси в Одесі, вже з першого погляду стало зрозуміло, що конкуренція висока, і, відповідно, вартість кліка по гарячих ключовими фразами значна.

Необхідно скласти список словесних комбінацій (10-20 слів і словосполучень), які складуть "семантичне ядро" ресурсу можна за допомогою спеціалізованих сервісів - Wordstat, Key Collector, Keywordtool ін. Підбираючи запити, враховуємо манеру спілкування клієнтів, аббревіатури, професійні терміни і ймовірність помилки. Необхідно розбити акаунт на кампанії за напрямками послуг, що надаються в салоні, як вже зробили це на початковому етапі при зборі семантики. В результаті виконання запропонованих рекомендацій збільшиться ефективність Інтернет-маркетингу, завдяки чому збільшиться кількість клієнтів залучених за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу, що збільшить прибуток підприємства.

ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості Інтернет-маркетингу послуг індустрії краси, дослідивши проблеми, що існують в даній області, а також обґрунтувавши шляхи їх вирішення, ми дійшли до наступних висновків:

1. На сучасному етапі розвитку світової економіки, Інтернет-маркетинг має великий вплив на ефективне функціонування підприємств. Однак більшість підприємств України не використовує всі опції просування та не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефективні результати та мінімізувати витрати від провадження системи інтернет-маркетингу.

2. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

3. Інтернет-маркетинг СПА-салону, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. Але інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного своїми інструментами, до яких відносять: веб-сайти та SEO-оптимізацію; контекстну рекламу; E-mail маркетинг; маркетинг в соціальних мережах; медійну рекламу; блоги; вірусний маркетинг; SMS маркетинг та інші. У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідно враховувати. Інтернет-маркетинг СПА-салону включає до себе весь комплекс маркетингу в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку та оздоровленні.

4. Оцінивши фінансові показники діяльності Медичного центру краси та здоров'я "Ш" у поточному та минулому періодах, дійшли висновку, що діяльність центру є прибутковою та рентабельною. Проте, існує тенденція зменшення чистого прибутку. Такий результат обумовлений випередженням темпу зростання витрат над темпами зростання доходів. Також значно зросли

ціни та тарифи, що вплинуло на зростання комунальних послуг, електроенергії, витрат на салон.

5. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, щодо маркетингової діяльності можна відзначити наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і репутація СПА-центру «Ш» на ринку міста Одеса. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність програми стимулювання персоналу та клієнтів.

6. Проаналізувавши ринок індустрії краси, а саме центрів, які надають послуги косметології, апаратної косметології та СПА, було виявлено 4 основних конкурента Медичного центру краси та здоров'я «Ш», а саме Центр естетичної медицини і краси “LARANG”, Салон «Аспазія. Медицина і СПА», “Medical SPA club Vodoley”, Медикал СПА «Сакура». Порівнявши товарний асортимент було виявлено, що Ш” поступається конкурентам за відсутністю процедур епіляції, відсутності солярію та сауни. Завдяки метода експертних оцінок ми визначили конкурентну позицію СПА-центрів Одеси. Виходячи з цього, Медичний-центр “Ш” займає другу позицію, уступаючи лише “LARANG”.

На основі проведеного аналізу і оцінки конкурентоспроможності СПА-центру “Ш”, був розроблений проект заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності за напрямками: удосконалювання асортиментної, цінової, рекламної політики. Також була запропонована конкурентна стратегія підприємства.

7. Стосовно організації маркетингової діяльності підприємства, в штаті Медичного центру краси та здоров'я “Ш” працює спеціаліст-маркетолог, який організовує маркетингові заходи. В “Ш” використовується функціональна організація служби маркетингу, проте усі функції виконує одна людина.

8. Цільовою аудиторією Медичного центру краси та здоров'я “Ш” є ділові жінки, які мають постійне місце роботи та рівень доходу вище середнього, жінки-домогосподарки ,рівень доходу вище середнього. Молоді

жінки рівень доходу вище середнього. За віком, основними клієнтами є споживачі у віці від 25 до 55 років.

9. Проаналізувавши асортимент послуг «Ш» можна зробити висновок, що він розвинений в трьох напрямках – СПА-послуги, апаратна косметологія та ін'єкційна косметологія. Асортимент послуг широкий, та якість послуг, що надаються знаходиться на висоті, тому що використовується новітнє обладнання та працюють спеціалісти з багаторічним опитом.

10. Проаналізувавши політику цін Медичного центру краси та здоров'я «Ш» та його конкурентів, можна зробити висновок, що ціни знаходяться майже на одному рівні. У ціновій політиці підприємство дотримується політики середніх цін. Медичний центр краси та здоров'я «Ш» не використовує знижки. Тому доцільно буде з метою вдосконалення цінової політики пропонуємо впровадження накопичувальної системи знижок.

11. Стосовно комунікаційної політики підприємства, Медичний центр краси та здоров'я «Ш» використовує такі види комунікацій як реклама, директ-маркетинг, пабліситі, стимулювання збуту, спонсорство. Побудувавши динаміку витрат за останні 5 років, зазначимо, що витрати на маркетингову діяльність з кожним роком збільшуються.

12. Результати проведеного дослідження ефективності маркетингової діяльності та Інтернет-маркетингу Медичного центру краси та здоров'я «Ш» дають змогу сформулювати систему заходів щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. Початковими кроками для збільшення ефективності маркетингової діяльності буде: часткова реорганізація служби маркетингу та підвищення кваліфікації маркетологів; перегляд поточної маркетингової стратегії; збільшення обсягу фінансування маркетингових засобів; створення нової рекламної кампанії.

13. Також було проаналізовано діяльність підприємства в Інтернет середовищі, а саме аналіз дизайнерських та технічних характеристик сайту, запитуваність сайту за допомогою інструментів GoogleTrends, просування в соціальних мережах та просування сайту в пошукових мережах. Завдяки цьому

ми виявили сильні та слабкі сторони маркетингу Медичного центру краси та здоров'я “Ш” в інтернет середовищі та розробили рекомендації по його вдосконаленню. Було запропоновано шляхи вдосконалення головних інструментів Інтернет-маркетингу: соціальних мереж, контекстної реклами.

Розроблено основні шляхи вдосконалення веб-сайту підприємства, завдяки внутрішній оптимізації сайту.

14. Запропоновані рекомендації потрібно виконувати послідовно, за певний період часу. Для того, щоб визначити період за який необхідно виконати усі доопрацювання Інтернет-маркетингу підприємства Медичний центр краси та здоров'я “Ш” розробили діаграму Гантта для послідовного виконання рекомендацій.

15. Запропоновано використовувати математичну-оптимізаційну модель, завдяки якій можливо визначити наступні питання: скільки витратити на рекламу; як саме розподілити витрати на рекламу між сегментами; скільки і в який період треба виділяти грошей на рекламу, щоб отримати максимальний прибуток.

16. Результати визначення ефективності маркетингової діяльності, та дали змогу стверджувати, що ефективність запропонованих заходів дуже висока, так як більшість заходів, проведених в Інтернеті мають низьку вартість, а результати можливо оцінювати вже з перших днів рекламної компанії. Отримані результати оцінки ефективності рекламної компанії дають підстави стверджувати, що навіть по найбільш песимістичному прогнозу компанія принесе позитивний економічний ефект в розмірі 23 % вже через рік її проведення.

АНОТАЦІЯ

Осадченко К.Ю.
(прізвище та ініціали студента)
 кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
 зі спеціальності «Маркетинг»
 за магістерською програмою «Стратегічний маркетинг»,
 Одеський національний економічний університет
 м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю та Інтернет-маркетингом сфері надання послуг на базі Медичного центру краси та здоров'я «Ш».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу підприємств в сфері надання послуг. Були розглянуті теоретичні основи головних інструментів Інтернет-маркетингу, а саме контекстна-медійна реклама, внутрішня оптимізація сайту, просування в соціальних мережах та інші.

Проаналізовано фінансовий стан, маркетингова діяльність та стан основних інструментів Інтернет-маркетингу Медичного центру краси та здоров'я «Ш»

Запропоновано шляхи удосконалення внутрішньої оптимізації сайту. Визначено напрямки просування підприємства в соціальних мережах. Запропоновано настройка контекстної та таргетованої реклами. Визначено необхідний рекламний бюджет на рік.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, інструменти Інтернет-маркетингу, просування в соціальних мережах, внутрішня оптимізація сайту, контекстна реклама, таргетована реклама.

ANNOTATION

Osadchenko K.,
(students surname and initials)
 thesis for Master degree in specialty «Marketing»
 under the program «Strategic marketing»,
 Odessa National Economic University
 Odessa, 2018

Thesis consists of three chapters. Object of study process of management marketing activity and Internet-marketing to the sphere of grant o services on the base of the Medical center of beauty and health "SH".

Diploma thesis deals with theoretical aspects of Theoretical bases of main instruments of Internet-marketingwere considered, namely Ppc advertisement, Search engine optimization of web-site, promotion in social networks. It is analysed the finance state, marketing activity and state of basic instruments of Internet-marketing of the Medical center of beauty and health of "SH". Had been offered ways of improvement of Internet-marketing instruments

Keywords: Internet-marketing, Internet-marketing instruments, Search Engine Optimization, Social Media Marketing, PPC advertising, target advertising.