

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
Інтернет маркетинг
на тему: «Інтернет маркетинг на підприємств»

Виконавець:

студент 6 курсу 5 групи ФМЕ
Марченко Крістіна Вікторівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Інтернет маркетинг – основа ефективності бізнесу | 6 |
| 1.1. Інтернет як система просування товарів на ринку..... | 6 |
| 1.2. Сутність галузі мобільних додатків в інтернет маркетингу..... | 12 |
| 1.3. Класифікація мобільних додатків та їх значення в інтернет маркетингу..... | 18 |
| Висновки до Розділу 1..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. Аналіз інтернет маркетингу на підприємстві «Тапмедіа» | 26 |
| 2.1. Характеристика підприємства «Тапмедіа» та основні показники..... | 26 |
| 2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Тапмедіа»..... | 36 |
| 2.3. Аналіз показників діяльності в інтернет середовищі..... | 47 |
| Висновки до Розділу 2..... | 53 |
| РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Тапмедіа» у віртуальному середовищі | 54 |
| 3.1. Рекомендації з підвищення результативності інтернет-маркетингових заходів ТОВ «Тапмедіа»..... | 54 |
| 3.2. Удосконалення планування маркетингової діяльності в інтернеті...62 | 62 |
| 3.3. Економічна ефективність удосконалення рівня функціонування підприємства..... | 71 |
| Висновки до Розділу 3..... | 76 |
| ВИСНОВКИ | 77 |
| Список використаних джерел | 78 |

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами.

В умовах сьогодення розробка мобільних додатків є однією з найпопулярніших завдань в сфері інформаційних технологій. Пов'язано це з тим, що мобільні пристрої стали незамінним інструментом для вирішення великої кількості завдань: обмін даними, швидкий доступ до актуальної інформації, мобільні сервіси оплати, контроль поточних бізнес процесів, аналітичні звіти і багато іншого. Інтернет маркетинг і реклама є невід'ємною частиною бізнесу. Саме для успішного функціонування та отримання високих фінансових результатів, розробляються мобільні додатки та у короткий час постає питання просування та популяризації додатку.

Як показує практика, на відміну від персональних комп'ютерів і ноутбуків, мобільні телефони майже завжди знаходяться поруч з їх власниками, залишаються увімкненими цілодобово і є особистим пристроєм конкретної людини. Дані фактори стимулюють маркетологів використовувати мобільний телефон як повноцінний канал маркетингової комунікації. В результаті використання даного каналу маркетолог отримує можливість встановити контакт з потенційним споживачем безпосередньо і здійснювати з ним інтерактивну взаємодію за допомогою обміну SMS-повідомленнями, наприклад, під час промо акції інтернет маркетингу та використання спеціального прикладного програмного забезпечення для мобільного телефону, званого мобільним додатком, що відкриває набагато більші перспективи для маркетологів, на відміну, наприклад, від SMS-розсилки. Найважливіша перевага від використання власного мобільного додатка для комерційної організації полягає в тому, що з його допомогою можливо суттєво підвищити

тривалість комунікації зі споживачем, здійснювати передачу великої кількості інформації, отримувати дані про споживача і зворотний зв'язок.

Зібрані дані про користувача використовуються для розміщення найбільш привабливою для користувача реклами в додатку, вдосконалення додатка, виявленні прихованих потреб і розробці додаткових сервісів, які могли б їх задовольнити. Зібрані дані можуть бути передані в CRM-систему для складання детального портрета споживача з метою подальшого здійснення більш точного сегментування клієнтів компанії і розробки унікальних торгових пропозицій для кожного сегмента. Причому крім соціально-демографічних даних, портрет покупця буде містити і психологічні характеристики користувачів мобільних додатків, що підвищує ймовірність створення потенційно затребуваного ринкової пропозиції.

Інтернет маркетинг є найважливішим напрямком забезпечення ефективності в діяльності сучасного підприємства. Його застосування сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями (ресурсами) підприємства. Маркетингова діяльність включає в себе величезну кількість виконуваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментація ринку, вивчення споживачів, визначення позиції товарів і послуг на ринку і багато іншого. Але розрізнене їх виконання не призводить ні до чого іншого, як до розтрачання маркетингового бюджету. Тільки ретельно спланована і цілеспрямована маркетингова діяльність, може привести організацію до позитивних фінансових результатів і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Об'єкт дослідження роботи – аналіз діяльності підприємства «Тапмедіа», консалтинговий бізнес в Україні, просування мобільних додатків за допомогою інструментів інтернет маркетингу.

Предмет дослідження - теоретико-методологічні засади маркетингу на підприємстві «Тапмедіа», функціонування на віртуальному ринку.

Мета дослідження - Оціни заходи просування за допомогою інтернет маркетингу, а саме додатків в інтернет середовищі, які в умовах сьогодення

відіграють ключову роль виявити основні напрями в досягненні фінансового успіху, Проаналізувати партнерський маркетинг як один з інструментів інтернет-маркетингу.

Задачі дослідження:

- розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства та особливості інтернет маркетингу;
- вивчити наукову літературу, що стосується теми дослідження;
- дослідити ринок мобільних додатків;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства;
- здійснити аналіз інтернет маркетингу і маркетингової політики підприємства (виділення сегментів споживачів, огляд переваг та недоліків конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, виявлення сильних і слабких сторін підприємства);
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності у віртуальному середовищі і розрахувати їх економічну ефективність.

Робота складається із 3-х розділів, вступу, висновків і переліку літературних джерел

Теоретична база: внутрішня звітність підприємства, наукова література з інтернет маркетингу та партнерського маркетингу.

Висновки

Сучасний етап розвитку засобів комунікації, заснований на широкому застосуванні інформаційних технологій (ІТ) і, зокрема, Інтернет-технологій, створює умови для формування нового виду економічного порядку, який в узагальненому вигляді вже отримав назву - «інформаційне суспільство».

З економічної точки зору інформація має вартість і тому технології і засоби її отримання, зберігання, обробки, передачі та подання користувачеві формують інформаційну інфраструктуру економіки. Сфера її технологічного оснащення об'єднує галузі, що виробляють електроніку і програмне забезпечення. Разом з тим сфера застосування ІТ об'єднує всіх користувачів інформаційної інфраструктури, що використовують її послуги для задоволення своїх кінцевих потреб, зайнятих виробництвом інших товарів і послуг.

Стратегія Affiliate Marketing добре працює для компаній, які хочуть протягом короткого проміжку часу (півроку-рік) отримати тисячі нових клієнтів. До того ж, афілійований маркетинг дозволяє залучити цільового клієнта за нижчою вартістю, ніж інші канали інтернет-реклами або оффлайн просування.

Тапмедіа використовує велику кількість методів просування та має стійке положення на ринку. Стосовно конкурентного положення слід зазначити, що компанія займає важливе місце у формуванні сфери в регіоні, та тримається на рівні з лідерами вітчизняного ринку по пропозиції аналогічних послуг. Але навіть з такими показниками необхідно удосконалювати свої показники, адже конкурентні переваги у цій сфері між конкурентами не досить великі.

Отримані кошти від діяльності необхідно не тільки інвестувати в поточну діяльність підприємства, а також спонсорувати технічні розробки для галузі на який працює підприємство.

Від запронованого плану маркетингу на 2019 рік підприємство отримає з кожної рекламної гривні 5,13 грн. А прибуток збільшиться на 20% і складатиме 2 486 500 грн.

Список використаних джерел

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с
2. Пантилейкин Н.В. Мобильные приложения и их виды // Научно-методический электронный журнал Концепт. –2016. –Т. 26. –С. 776-780.
3. Карпюк И.А., Куляшова Н.М., Костров Е.К. Web-технологии в строительном бизнесе // Инновационные технологии научного развития. Сб. статей Международной научно-практической конф.: в 3-х частях. Ч. 2. – Уфа: Аэтерна, 2016. - С. 26-29.
4. Куляшова Н. М., Карпюк И. А., Дроздов С. А. Основные принципы построения и классификации информационно-поисковых систем // Материалы XVI науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов Мордов. гос. ун-та.им. Н. П. Огарёва, 2013. – С. 66-68.
5. App Annie – постачальник даних про ринок мобільних додатків. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.appannie.com/ru/>
6. Виробник телекомунікаційного обладнання. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.ericsson.com/en>
7. KPMG в Україні Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://home.kpmg.com/ua/ru/home/about/overview.html>
8. Довідка Google. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://support.google.com/customsearch/answer/4513925>
9. Пруссаков Е // Управление партнерской программой в Интернете. Один час в день – Москва, 2017 – С. 38-39
10. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117
11. Демченко А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса// Маркетинг. – 2009. - № 1. – С. 44-51

12. Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 18-23
12. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - М.: Міжнародні відношення, 1991р.
13. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
14. Эффективные решения [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://eradv.ru/blog/mobilnye-prilozheniya/kakie_vidy_mobilnyh_prilozhenij_byvayut/
15. Хабр – розробник мобільних додатків. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <https://habr.com/company/touchinstinct/blog/189344/>
16. Cossa – портал про мобільний маркетинг. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/149/27855/>
18. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Томас Кеглер, Пауль Даулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. — М.: Альпина Паблишер, 2003. — 630 с.: ил. — На обл. авт. Пол Доулинг.
19. Вохарр - типи мобільних додатків. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <https://woxapp.com/tipy-mobilnyx-prilozhenij/>
20. Концепт – научно методологический электронный журнал. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970180.htm>
21. Mabee - здоровый интернет маркетинг. [Електронний ресурс] — Режим доступа: <http://mabee.ru/publishing/mobilnaya-razrabotka/kakie-kategorii-mobilnykh-prilozheniy-sushchestvuyut-segodnya/>
22. Коротков А. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 28-41
23. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117

24. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 368 с.
25. Мак-Федрис, Пол Формулы и функции в Microsoft Excel 2003- 576 с.
26. LPGeneration Главные тренды мобильной разработки. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/06/25/glavnye-trendy-mobilnoj-razrabotki-v-2018-godu/>
27. Apptractor – тенденции мобильного маркетинга. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://apptractor.ru/marketing-monetization/6-tendentsiy-kotoryie-budut-opredelyat-mobilnyiy-marketing-v-2018-godu.html>
28. UADIGITALS: Рынок мобильного маркетинга. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://mmr.ua/show/uadigitals-rynok-mobilnogo-marketinga-sozrel/40126>
29. Преимущество сетей. Как извлечь максимальную пользу из альянсов и партнерских отношений» Авторы: Генрих Грив, Андрій Шипілов, Тім Роулі
30. Глонь В. Я. Мобільні додатки як інструмент вилучення маркетингових знань // Молодий вчений. - 2016. - №6. - С. 415-418. - URL <https://moluch.ru/archive/110/26867/> (дата звернення: 08.12.2018).
31. Комер, Д. Принципы функционирования Интернета; СПб: Питер, **2011**. - 384 с.
32. Сайт компанії Tapmedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tap.ua/>.
33. Сайт компанії LinkedIn. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/>
34. Сайт компанії Similar Web. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.similarweb.com