

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
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»*

Виконавець: студентка 65-м групи, ФМЕ
Марченко Крістіна Вікторіна

Науковий керівник : *к.е.н, доцент
Оснач Ольга Федорівна*

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 ринковою 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.

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі “**Інтернет маркетинг – основа ефективності бізнесу**” розглянуто сутність поняття «інтернет маркетингу», його цілі, завдання, класифікація інструментів, виявлено методичні підходи до оцінювання ефективності.

У другому розділі «**Аналіз інтернет маркетингу на підприємстві «Тапмедіа»**» проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства, особливості його маркетингової політики комунікацій, досліджено комунікаційного бюджету в системі маркетингу.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Гапмедіа» у віртуальному середовищі» удосконалено віртуальну діяльність підприємства, зформовано план інтернет маркетингу.

ВИСНОВКИ

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для самих різних сфер бізнесу.

До складу Інтернет-маркетингу входять пошуковий маркетинг, банерна та контекстна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг.

Партнерський маркетинг спрямовує контент, в залежності від зацікавленості користувача та розташовує його в логічно схожих майданчиках у вигляді сторінок додатків.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блоги.

На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростання їх кількості. Торгові онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації, надають цілий ряд маркетингових послуг. Ростуть і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), незважаючи на те, що кількість їх збільшується.

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 запропонованого 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.

АНОТАЦІЯ

Марченко Крістіна Вікторіна, «Інтернет маркетинг підприємств»,
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.

Предметом даної дипломної роботи є особливості формування інтернет маркетингової політики в системі маркетингу підприємства. Об'єкт дипломної роботи – інтернет маркетинг підприємства «Тармедіа», що реалізує консалтингові послуги в Одеському регіоні.

В першому розділі розглянуто теоретичні засади формування інтернет маркетингу в системі маркетингу підприємства; в другому аналітичному розділі роботи викладено результати дослідження діяльності компанії «Тармедіа»; в третьому практичному розділі відображено пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики в віртуальному середовищі.

Ключові слова: консалтингові послуги, інтернет-маркетинг, мобільні додатки, аффіліат маркетинг.

ANNOTATION

Marchenko K.V., «Online business marketing»,
thesis for Master degree in specialty «Marketing»
under the program «Strategic Marketing»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections.

The subject of this thesis is the peculiarities of the formation of Internet marketing policy in the marketing system of the enterprise. The object of the thesis is the Internet marketing of the company "Tapmedia", which realizes consulting services in the Odessa region.

In the first chapter the theoretical principles of the formation of Internet marketing in the system of marketing of the enterprise are considered; the second analytical section of the work outlines the results of the research of the company "Tapmedia"; In the third practical section, suggestions for improving marketing policy in the virtual environment are reflected.

Keywords: consulting services, internet marketing, mobile applications, affiliate marketing.