

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І. Л.

(підпис)

“19” грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності _____ 8.07075 Маркетинг _____
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
_____ Маркетинговий менеджмент _____
(назва магістерської програми)

на тему: «Інтернет-маркетинг підприємства «ITREND» на ринку
послуг»

(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ факультету

Неупокоева Ксенія Михайлівна

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Кухарська Наталія Олександрівна

/підпис/

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ.	6
1.1 Особливості ринку послуг в інтернеті.....	6
1.2 Специфіка інтернет-маркетингу в діяльності сучасних фірм.....	12
1.3 Основні інструменти інтернет-маркетингу для підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА«ITREND».....	38
2.1 Загальна характеристика підприємства	38
2.2 Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг.	48
2.3 Аналіз інтернет-маркетингової діяльності сайту підприємства (GoogleAnalytics).....	55
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3.ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА«ITREND».....	66
3.1 Вдосконалення діяльності комплексу маркетингу підприємства «ITREND»	66
3.2 Система заходів формування присутності бренду і рекламних кампаній підприємства «ITREND» у мережі Інтернет.....	72
3.3 Просування підприємства «ITREND» в соціальних мережах.....	76
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ	84
Список використаних джерел.....	87

ВСТУП

Сучасні ринки без Інтернету і його можливостей вже не існують. Ринок, побудований на основі можливостей мережі, швидко і багатогранно зростає. Специфіка заходів щодо просування товарів і послуг в Інтернеті володіє певними особливостями: інформаційним середовищем, оперативністю пропозиції і сервісними можливостями.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи визначається новими економічними реаліями і необхідністю використання інтернет-технологій. На сьогоднішній день практично кожне підприємство, компанія або торгова фірма представляє себе в інтернеті за допомогою сайту. Інтернет-маркетинг може допомогти підприємству збільшити прибуток за рахунок мінімізації витрат. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні особливостей інтернет-діяльності ресурсу «ITREND», а також в розробці рекомендації щодо його удосконалення.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність ринку послуг в інтернеті;
- охарактеризувати специфіку інтернет-маркетингу в діяльності сучасних фірм;
- визначити основні інструменти інтернет-маркетингу для підприємства;
- надати загальну характеристику підприємства «ITREND»;
- надати оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг;
- здійснити аналіз інтернет-маркетингової діяльності сайту підприємства за допомогою Google Analytics
- вдосконалити діяльність комплексу маркетингу підприємства «ITREND»;

- здійснити систему заходів формування присутності бренду і рекламних кампаній підприємства «ITREND» у мережі Інтернет;
- надати варіанти просування підприємства «ITREND» в соціальних мережах.

Об'єктом кваліфікаційної роботи маркетингова діяльність підприємства ресурсу «ITREND» в інтернет-середовищі.

Предметом кваліфікаційної роботи теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності ресурсу «ITREND» (сайт itrend.com.ua)

У кваліфікаційній роботі використовуються різні методи, а саме: історичні, монографічні, логічні, абстрактні, структурно економічні, статистичні, математичні, розрахункові і т.д. За допомогою цих методів відбувається обробка даних, аналіз літератури, теоретичний аналіз і синтез, аналогія, моделювання, конкретизації, оптимізація, класифікація, методи спостереження і збору даних, угруповання, прогнозування, порівняння та ін. Для наочного уявлення і зручного використання даних методів в дипломній роботі використовуються такі програми як: Microsoft Excel, Microsoft Office Word. Інформаційну базу дослідження склали матеріали спеціалізованих українських, придністровських і зарубіжних веб-сайтів і друкованих видань, аналітичні статті та монографії вчених.

Наукова новизна роботи полягає у проведенні дослідження, щодо визначення рівня сайту ресурсу «ITREND» в інтернеті та збільшення відвідуваності сайті, обґрунтування ефективності і вихід на новий ринок.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел.

Висновки до розділу 3

Детально було розглянуто напрямки покращення комунікативної політики бренду, присутності у мережі Інтернет та по комплексу маркетингу взагалі як в онлайн сфері, так і в офлайн.

Наведено конкретні пропозиції та рекомендації з подальшого вдосконалення діяльності об'єкта дослідження, а саме:

- рекомендації щодо вдосконалення діяльності та лояльності комплексу маркетингу бренду «ITREND» як в онлайн, так і в офлайн середовищі (підкріплюються запропоновані варіанти просування та порівняльний аналіз варіантів, розглядаються детально види сучасних видів транспортної реклами, у кінотеатрах, радіореклами, інтерактиви, конкурси, альтернативні методи та нативна реклама в інтернет виданнях ЗМІ)

- розробка сучасної системи заходів формування присутності бренду і рекламних кампаній підприємства «ITREND» у мережі Інтернет (розглядаються детально варіанти нестандартного партнерства з блогерами, медійними персонами, а також з інтернет видавництвами)

- варіанти просування підприємства «ITREND» в соціальних мережах, проведено розрахунок економічної оцінки ефективності та запропонована маркетингова стратегія SMM.

Матеріали аналізу оформлені в таблиці, графіки, рисунки, діаграми тощо.

ВИСНОВКИ

Сучасна епоха глобалізації ринкових процесів призводить до необхідності використання передових технологій в електронному бізнесі, особливо це стосується реалізації виробленої продукції. Одним з пріоритетних напрямів процесу глобалізації є розвиток електронного бізнесу та зокрема електронної комерції. Варто зауважити, що великі підприємства мають ресурси та можливості для ведення торгівлі з використанням інновацій, тоді як дрібні товаровиробники залишаються осторонь від цього процесу. Електронна комерція — важлива складова сучасного бізнесу, в загальному розумінні вона означає проведення торгівельних операцій за допомогою мережі Інтернет.

У кваліфікаційній роботі визначено, що одним з пріоритетних напрямків розвитку глобалізаційних ринкових процесів є розвиток електронного бізнесу та зокрема електронної комерції. Описано основні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу на ринку послуг та зокрема розвиток електронної комерції підприємства «ITREND». Визначено основні тренди використання Інтернет-маркетингу для обраного підприємства.

Виявлено, що ряд загальної специфіки інтернет-маркетингу-мікс немає вже нічого спільного з класичною моделлю маркетингу. Одну з ключових ролей в маркетингу бренду «ITREND» відіграє якість "вихідного матеріалу", інноваційності продукту, рівня підготовленості до постійних змін на ринку послуг та в середовищі Інтернету. Втім, маркетинг-мікс і не ставить перед собою завдання розмежування і тим більше відокремлення маркетингових проблем один від одного. Навпаки, його мета - допомогти суб'єкту ринку виробити і здійснити цілісну стратегію, а не просто скласти мозаїку, калейдоскоп з безлічі приватних питань. Важливо, що проблема формування чіткої маркетингової стратегії повинна бути вирішена раніше ніж лідери виберуть собі партнерів по ринку: адже плідне партнерство неможливе без

узгодження стратегій, а для цього треба принаймні мати те, що належить узгодити.

Переваги основних інструментів Інтернет—маркетингу в Україні полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Вони пропонують гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

У кваліфікаційній роботі детально розглянуто позиціонування об'єкта і його цільова аудиторія. Розглянуто, і в подальшому використано в роботі для аналізу діяльності підприємства «ITREND», аналіз конкурентоспроможності та основні показники Google Analytics.

Виявлені основні конкуренти підприємства «ITREND» в мережі інтернет, завдяки чому можна було у роботі надати оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг. Опираючись на ці дані формувались основні рекомендації, щодо вдосконалення діяльності комплексу маркетингу в мережі інтернет.

Докладно розглянуті основні показники Google Analytics, які показують динаміку кількості відвідуваності сайту, користувачів, канали просування, відсоток виходів і відмов, пристрої, а так само був проведений аналіз найбільш відвідуваних сторінок.

Детально були розроблені рекомендації щодо вдосконалення діяльності та лояльності комплексу маркетингу бренда «ITREND» як в онлайн, так і в офлайн середовищі (підкріплюються запропоновані варіанти просування та порівняльний аналіз варіантів, розглядаються детально види сучасних видів транспортної реклами, у кінотеатрах, радіореклами, інтерактиви, конкурси, альтернативні методи та нативна реклама в інтернет виданнях ЗМІ) Для дослідження впливу різних показників на процеси і ефективність діяльності об'єкта дослідження використовувалися методи порівняльного економічного аналізу.

Наведено конкретні пропозиції та рекомендації з подальшого вдосконалення системи заходів формування присутності бренду і рекламних кампаній підприємства «ITREND» у мережі інтернет, а саме запропоновано звернути увагу на сучасні інтернет видавництва, а також на роботу такими впливовими людьми, як блогери в соціальних мережах.

Тому в подальшому були надані відповідні варіанти просування підприємства «ITREND» в соціальних мережах, проведено розрахунок економічної оцінки ефективності та запропонована нова маркетингова стратегія SMM.

Всесвітня мережа розвивається настільки стрімко, що залучає у процес свого розвитку абсолютно всі галузі економіки, тому розгляд кваліфікаційної роботи набуває особливого значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бельських І. Е. Інституційні основи реклами та паблік рілейшнз фірми в сучасній економіці // Економічний аналіз: теорія і практика. 2013. - 164 с.
2. Багатомірний Інтернет - маркетинг. Електронний ресурс доступу: <http://www.techart.ru>
3. Успенський І. В. Інтернет - маркетинг: підручник для вузів. / І. В. Успенський - СПб.: Изд-во СПГУЕіФ, 2003. - 256 с.
4. Матвєєв А. В. Інтернет - маркетинг / А. В. Матвєєв. Електронний режим доступу: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>
5. Бельських І. Е. Криза регіональної економіки 2015-2017 рр. в Росії: пошук альтернатив розвитку // Регіональна економіка: теорія і практика. 2014. - № 2. - 5 с.
6. Холмогоров В. А. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. / В. А. Холмогоров - СПб.: Питер, 2006. - 278 с.
7. Єрємін В. Н. Маркетинг: основи і маркетинг інформації. / В. Н. Єрємін - М.: КНОРУС, 2006. - 187 с.
8. Петрик Е. А. Інтернет - маркетинг. / Е. А. Петрик - М.: «Московська фінансово-промислова академія», 2004. - 299 с.
9. Колгушкіна А. М. Методика передпланових маркетингового дослідження ринку збуту побутових послуг. Практичний маркетинг. / А. М. Колгушкіна - М.: Вища освіта, 2007. - 367 с.
10. Джозеф В. Х. Інформаційні технології в бізнесі / В. Х. Джозеф - СПб.: Питер, 2006. - 271 с.
11. Бельських, І. Е. Корпоративні комунікації промислового підприємства: в пошуках ефективної національної стратегії / І. Є. Бельських // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2006.
12. Мамікіна А. А. Стратегія і тактика маркетингу в Інтернет / А. А. Мамікіна - СПб.: Питер, 2004. - 270 с.

13. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Інформація і ризик в маркетингу / Пер. з англ.-М.: Финстатинформ, 2007. - 346 с.
14. Черчіль Г.А. Маркетингові дослідження в Інтернеті / Пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2008. - 143 с.
15. Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. - М.: Паблішер, Реклама і маркетинг в Інтернеті: пров. з англ. 2009. - 234 с.
16. Багиев Г. Л. та ін. Маркетинг: Підручник для вузів. - М.: ВАТ «Видво" Економіка "», 1999. Електронний ресурс доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/5.htm>
17. Ойнер О. К., Липсиц І. В. Сучасні споживчі тренди і задоволеність споживачів. - М.: Инфра-М-2013, 144 с.
18. Засухін Д. В. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою e-mail-розсилок // Інтернет-маркетинг. 2016. - №5. – 21с.
19. Котлер Ф. Кевін Лейн Келлер Маркетинг менеджмент // Експрес-курс. СПб: Пітер. – 2013. 110 с.
20. Мар'їна Ю.М., Сумина Є.В. Аналіз проблем функціонування та розвитку Інтернет-торгівлі Красноярська // Актуальні проблеми авіації і космонавтики. 2011. - №7. – 11с.
21. Вебпрофітерс - електронний ресурс доступу: http://webprofiters.ru/services/strategia_v_internete/
22. Жаждабіз - електронний ресурс доступу: <https://zhazhda.biz/base/razrabotka-strategii-internet-marketinga>
23. Виситочкару - електронний ресурс доступу: <https://vc.ru/25197-business-bot>
24. Тест - електронний режим доступу: <https://test.ru/2016/06/10/chatbots-vs-mobile-apps/>
25. Текстера - електронний ресурс доступу: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>
26. Монтейро М. Дизайн - це робота; Манн, Іванов і Фербер - М., 2013. 176 с.

27. Бабаєв Анар, Євдокимов Микола, Штар Олексій Заробляй в Інтернеті! Кнопка "Бабло"; Пітер - М., 2015. 272 с.
28. Білоусов О.О., Корольов Н.Ю. Все про заробіток в інтернеті; Видавництво «АСТ» - М., 2014. - 288 с.
29. Богатов В. Вірусне відео. Секрети і технології; Пітер - М., 2016. - 160 с.
30. Винарський Я. С., Гутгарц Р.Д. Web-аплікації в інтернет-маркетингу. Проектування, створення і застосування; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.
31. Граппоне Д., Казі Г. Пошукова оптимізація сайтів. Вичерпне керівництво; Видавництво "Ексмо" ТОВ - М., 2012. - 528 с.
32. Джарвіс Дж. Що зробив би Google ? Аквамариновая Книга - М., 2011. - 339 с.
33. Калмиков А. А., Коханова Л. А. Інтернет-журналістика; СПб. [и др.]: Пітер - Москва, 2005. - 384 с.
34. Колісниченко Д. Н. Пошукові системи і просування сайтів в Інтернеті; Діалектика, Вільямс - М., 2007. - 272 с.
35. Крохина О. І., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О.І., Ханіна М. Перша книга SEO-копірайтера. Як написати текст для пошукових машин і користувачів; Инфра-Інженерія - М., 2012. - 216 с.
36. Лапін А. А. Інтернет-сайт. Книга для замовника; Світ - Москва, 2009. - 152 с.
37. Лі Ч., Бернофф Дж. Вибухова Web_Волна. Як домогтися успіху в світі, перетвореному інтернет-технологіями; Паблішер, Юрайт - М., 2010. - 280 с.
38. Назіпов Р. Лідогенерації. Клієнтів багато не буває; Пітер - М., 2016. - 208 с.
39. Парабелум А., Мрочковській Н., Корж В. Соціальні мережі. Джерела нових клієнтів для бізнесу; Вогні - Москва, 2013. - 176 с.

40. Романенко В. Н., Нікітіна Г. В., Корець В. В. Основи використання Інтернету в зовнішній економічній діяльності; ІВЕСЕП - М., 2010. - 160 с.
41. Уолтер А. Емоційний веб-дизайн; Манн, Іванов і Фербер - М., 2012. - 504 с.
42. Уорнер М., Вітцель М. Віртуальні організації. Нові форми ведення бізнесу в ХХІ столітті; Добра книга - М., 2005. - 296 с.
43. Хенсон У. Internet-маркетинг; Юніті-Дана - М., 2001. - 528 с.
44. Чередниченко Юрій Маркетинг в Інтернеті. Сайт, який заробляє; Гостехиздат - Москва, 2013. - 176 с.
45. Екслер А. Історія успішного інтернет-бізнесу в Росії; Манн, Іванов і Фербер - М., 2010. - 208 с.
46. Бабаєв А., Євдокимов М., Іванов А. - Контекстна реклама, 2015. – 200 с.
47. Сет Г. - Довірчий маркетинг. Як з незнайомця зробити друга і перетворити його в покупця, 2016. – 157 с.
48. Яковлев А. Веб-аналітика: основи, секрети, трюки, 2016. – 235 с.
49. Серхіо З. Кінець маркетингу, яким ми його знаємо, 2017. – 367 с.
50. Албітов А. Facebook. Як знайти 100000 друзів для зовнішнього бізнесу безкоштовно, 2016. – 310 с.
51. Тейлор Дж. і Стів Х. Чари за розрахунком. алгебра реклами, 2015. – 253 с.
52. Вебпрофитерс - електронний ресурс доступу: http://webprofiters.ru/services/strategia_v_internete/
53. Жажда бізнеса - електронний ресурс доступу: <https://zhazhda.biz/base/razrabotka-strategii-internet-marketinga>
54. ВС.РУ - електронний ресурс доступу: <https://vc.ru/25197-business-bot>
55. Тест - електронний ресурс доступу: <https://test.ru/2016/06/10/chatbots-vs-mobile-apps/>
56. Блог текстера - електронний ресурс доступу: <https://texterra.ru/blog/klyuchevye-strategii-internet-marketinga.html>

57. Акулич М.В. Інтернет-маркетинг: Підручник для бакалаврів / М.В. Акулич. - М. : Дашков і К, 2016. - 352 с.
58. Андросов Н. Інтернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Пітер, 2012. - 240 с.
59. Баранов А. Прогноз повернення інвестицій в інтернет-маркетинг: Настільна книга маркетолога. Погляд практика / А. Баранов. - М.: ВЦ РІОР, 2010. - 85 с.
60. Большакова Л.В. Інтернет-маркетинг санаторно-курортних послуг. Навчально-методичний посібник / Л.В. Большакова. - М.: Фінанси і статистика, 2007. - 160 с.
61. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг / Ф. Вірін. - М.: Ексмо, 2010. - 224 с.
62. Зуєв М. Інтернет-маркетинг 3.0: немає російську рулетку! / М. Зуєв, А. Прокоф'єв, П. Маурис. - СПб. : Пітер, 2011. - 208 с.
63. Райен Д. Короткий курс інтернет-маркетингу / Д. Райен. - М.: ШКІМБ, 2013. - 320 с.
64. Смирнов А. Лідове побоїще. Маркетингові інструменти для просування бізнесу в Інтернеті / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ІГ Весь, 2015. - 176 с.
65. Сухарєв О.С. Функціональний і інтернет-маркетинг: Монографія / О.С. Сухарєв. - М.: КУРС, НДЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
66. Тихомиров В.П. Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетинг комунікації: Навчальний посібник / В.П. Тихомиров. - СПб.: Пітер, 2013. - 288 с.
67. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Інтернеті: сайт, який заробляє. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Пітер, 2013. - 176 с.
68. Юрасов А.В. Інтернет-маркетинг / А.В. Юрасов. - М.: Гаряча лінія-Телеком, 2011. - 246 с.
69. Юрасов А.В. Інтернет-маркетинг / А.В. Юрасов А.В. Іванов. - М.: ГЛТ, 2011. - 246 с.