

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

Кафедра Економічної кібернетики та інформаційних технологій

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
проф. Якуб Євгеній Соломонович  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра  
спеціальності Економіка кібернетика

за темою:

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

**Виконавець**

студентка Обліково-економічного факультету

**Костенко Марія Миколаївна**

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

**Науковий керівник**

кандидат економічних наук, старший

викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

**Васильченко Кирило Геннадійович**

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

**Одеса 2018**

## АНОТАЦІЯ

Випускної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Костенко Марії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності роботи бізнесу

(назва випускної роботи)

Одеський національний економічний університет

М. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальна кількість сторінок роботи 63 аркуші, робота включає 28 зображень, список використаної літератури включає 17 ресурсів.

У роботі розглядаються основні інструменти інтернет-маркетингу, тенденції їх розвитку в Україні. Проаналізована діяльність агентства інтернет-маркетингу «Inweb», розглянуто основні послуги, які надає агентство, та основні канали реклами, що використовує агентство.

Побудована імітаційна модель для аналізу продажу нової для агентства послуги — автоматизація електронних листів. Проведені імітаційні експерименти для прогнозування прибутковості нової послуги за рахунок реклами у соціальних мережах.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, соціальні мережі, автоматизація електронних листів, імітаційне моделювання.

## ANNOTATION

Of the graduation work for obtain a bachelor's degree

Kostenko Mariia

(name, first name)

Internet marketing as a way to improve business efficiency

(name of the graduation work)

Odessa National Economic University

Odessa, 2018

The graduation work consists of the introduction, three sections, conclusions and the list of sources. The total volume of the thesis work is 63 pages, the work includes 28 pictures, the list of used literature includes 17 resources.

In the thesis work, considers the main tools of Internet marketing, trends in their development in Ukraine. The activity of the Internet marketing agency «Inweb» is analyzed, the main services provided by the agency and the main channels of advertising used by the agency are considered. The simulation model for analyzing the sake of new service for the agency – the automation of emails. Simulation experiments have been performed to predict the profitability of a new service due to advertising in social networks.

**Keywords:** internet marketing, social networks, automation of emails, simulation modeling.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**.....

### **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

- 1.1. Экономическая сущность маркетинга
- 1.2. Интернет-маркетинг и правовые аспекты его регулирования в интернете
- 1.3. Значение эффективности использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности предприятия

### **РАЗДЕЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ INWEB**

- 2.1. Общая характеристика деятельности компании
- 2.2. Основные направления деятельности Inweb
- 2.3. Эффективность маркетинговой деятельности компании

### **РАЗДЕЛ 3. СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

- 3.1. Модель диффузии Басса
- 3.2. Анализ модели Басса. Создание модели в среде iThink
- 3.3. Проведение экспериментов

### **ВЫВОД**

### **Использованная литература**

## **ВВЕДЕНИЕ**

Жизнь без интернета в наше время невозможна. Мы привыкли рассказывать о своей личной жизни, работе, учебе и друзей в интернет-пространстве. Именно поэтому нас не удивляет то, что современный бизнес предпочитает рекламу в интернете. Где целевая аудитория, там тратятся деньги на ее привлечение.

Интернет реклама является мощным орудием формирования общественного мнения, потому что проникает во все сферы нашей жизни.

Тенденции роста конкурентной борьбы отечественных предприятий за рынки сбыта существенно повысили роль маркетингового менеджмента в обеспечении их стабильного функционирования. Для прогнозирования экономических результатов маркетинговых мероприятий широко используются экономико-математические модели.

Общая проблема повышения эффективности маркетингового менеджмента заключается в необходимости разработки и целенаправленного применения современных моделей и методов управления маркетингом, способных существенно повысить эффективность сбытовой деятельности предприятий и обеспечить им достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Проблемам разработки маркетинговых стратегий с применением экономико-математических моделей посвящены труды многих зарубежных и отечественных ученых. В тоже время, анализ исследований и научных публикаций, посвященных проблемам маркетингового менеджмента, показывает, что вопросы организации управления товарным предложением освещены недостаточно, даже на методологическом уровне. Для анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявление наиболее приемлемых для конкретных предприятий подходов к маркетинговому планированию, а также оптимизации структуры и параметров их маркетинговых мероприятий представляет интерес рассмотрение управления маркетинговым комплексом предприятия с кибернетических позиций. По своей сути кибернетический подход выступает как общая методология исследования и усовершенствования информационных процессов функционирования различных систем, включая процессы принятия решений в организационных система.

В маркетинге знания, полученные в других научных отраслях, дополняются конкретными маркетинговыми знаниями и формируются в совокупную систему знаний, используемую при решении конкретных маркетинговых задач.

Например, маркетинг изучает человеческое поведение и стремится объяснить отношения, возникающие в процессе обмена. Но изучением человеческого поведения прежде всего занимается психология. Применение в маркетинге знаний психологии помогает лучше понять поведение потребителей и менеджеров.

Маркетинг тесно связан с другими дисциплинами, прежде всего с общественными. Исторические научные корни маркетинга лежат в классической экономической теории.

Вопросам использования интернет-маркетинга в деятельности современных предприятий посвящены научные труды таких ученых как: И. Ашманов, А. Басов, Ф. Вирин, А. Иванов, Алан Купер, Джерри Ледфорд, Мэри Тайлер, В. Холмогоров и др. Однако часть вопросов, связанных с влиянием конкретных инструментов интернет-маркетинга на развитие деятельности предприятий изучена недостаточно и требует более глубокого рассмотрения.

Актуальность работы состоит в том, что выбранный для анализа бизнес в ближайшее время планирует запускать новую услугу на рынок. Соответственно, написанная работа может помочь в продвижении новой услуги и выборе канала продвижения.

Целью работы является прогнозирование продаж новой услуги интернет-агентства с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях.

Задачей работы является моделирование потенциальных клиентов при заказе услуги. При условии, что срок действия услуги конечный и клиент совершит повторную покупку.

Объектом исследования является агентство интернет-маркетинга Inweb.

Предметом исследования выступает модель Басса.

Для создания модели использован ведущий инструмент имитационного моделирования для бизнеса iThink.

Информационной базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, периодическая литература, материалы конференций, статистическая информация и собственные наблюдения.

## ВЫВОДЫ

1. Раскрыты основные теоретические вопросы относительно экономической сущности маркетинга — приведены различные термины маркетинга, которые формировались и изменялись по наполнению в зависимости от времени и обстоятельств формирования науки; описаны функции маркетинга и его составляющие. Поскольку эффективный маркетинг является жизненно необходимым условием успеха любой организации, он стал неотъемлемой частью современного мира.
2. В дипломной работе рассмотрены и классифицированы основные составные части интернет-маркетинга: исследования рынка, создание и использование сайта компании; использование в целях распространения рекламной информации социальных сетей и вирусного маркетинга.
3. Проанализирована эффективность использования инструментов интернет-маркетинга в работе бизнеса: SEO, PPC, e-mail, медийная реклама и реклама в социальных сетях.
4. Разработана модель прогнозирования продаж на основе модели Басса в среде iThink. Она предназначена для прогнозирования продаж и, соответственно, прибыли агентства при выведении на рынок новой услуги.
5. По итогам эксперимента можно сделать вывод о том, что при условии сезонности и вывода новой услуги на рынок, агентство получит новых клиентов. Максимальное их количество приходится на летние месяцы и в декабре. Агентство заработает комиссию 6000 гривен/месяц за работу с каждым клиентом. Клиент потратит плюс от 4000 гривен до 6000 гривен за оплату пользования сервисом рассылки. Стоимость привлечения одного клиента для агентства составит от 350-650 гривен.
6. При желании агентства получить большую прибыль за счет выведения на рынок новой услуги и желании вернуть вложенные инвестиции, они могут

увеличить рекламный бюджет для таргетированной рекламы. Это позволит увеличить больший охват потенциальной аудитории.

## Использованная литература

1. Маркетинг и реклама. 1000 терминов. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>
2. Что в имени твоём, МАРКЕТИНГ? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.profi-space.com/chto-v-imeni-tvoem-marketing/>
3. Психологические причины использования запахов в маркетинге. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://business-aromat.com.ua>
4. Остановка с горячей картошкой. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://nevsedoma.com.ua/index.php?newsid=138632>
5. Ричард Талер получил Нобелевскую премию по экономике. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2017/10/09/737100-nobelevskaya-ekonomike>
6. Press Release: The Prize in Economic Sciences 2017. [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2017/press.html](https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2017/press.html)
7. Вирин Ф. Интернет-маркетинг : Полный сборник практических инструментов/ Ф. Ю. Вирин. – М. : ЭКСМО, 2010. – 222 с.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб. : Питер, 2002.– 272 с.
9. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>
10. Интернет-маркетинг: с чего начать. [Электронный ресурс] /Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/internet-marketing-s-chego-nachat-01-92632>
11. Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.

[Электронный ресурс] /Режим доступа:

[http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov\\_marketing/03.aspx](http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_marketing/03.aspx)

12. Костенко М. М. Принципи реалізації контекстної реклами в інтернеті (правові аспекти) / збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні». — 2018
13. 7 самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.  
[Электронный ресурс] / Режим доступа:  
<https://callbackhunter.com/blog/instrumenty-internet-marketinga/>
14. Что такое SEO? [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
<http://greenseo24.com/blog/что-такое-seo/>
15. Таргетинг [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_t/targeting](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting)
16. Адвокат бренда [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_a/advocate-of-the-brand/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/advocate-of-the-brand/)
17. Дональд Р. Леманн . Управление товаром. — 2004 год. — 286-290 ст.