

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ШВЕЦЬ ДМИТРО СТЕПАНОВИЧ**

УДК 339.138:004

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ  
ВІТЧИЗНЯНИХ КОМПАНІЙ**

076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Д. С. Швець

**Керівник роботи**  
Овдіюк Олена Миколаївна  
к. е. н., доцент

## АНОТАЦІЯ

**Швець Д. С. Формування системи Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній.** – *Кваліфікаційна робота на правах рукопису.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Житомирський національний агроекологічний університет, 2019.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано науково-методичні засади і практичні рекомендації щодо розробки та реалізації системи Інтернет-маркетингу вітчизняних бізнес-компаній. Обґрунтовано перспективи розвитку, досліджено стан та ефективність системи Інтернет-маркетингу бізнес-компаній. Запропоновано інноваційну систему Інтернет-маркетингу на засадах імплементація стратегії маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, Інтернет-маркетинг, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-технології, фріланс.

## SUMMARY

**Shvets D. S. Formation of system of Internet marketing of domestic companies.** – *Qualifying work manuscript.*

Qualification work for the master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship, trade and stock exchange activity. Zhytomyr National Agricultural University, 2019.

The qualification work substantiates the scientific and methodological foundations and practical recommendations on the development and implementation of the Internet marketing system of domestic business companies. The prospects of development are theoretically substantiated, the condition and efficiency of the Internet marketing system of business companies are investigated. An innovative system of Internet marketing based on the implementation of marketing strategy is proposed.

Keywords: Internet communications, Internet marketing, e-business, e-commerce, Internet technologies, freelance.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ БІЗНЕС-КОМПАНІЙ.....	6
Висновки до розділу 1.....	10
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІТ-КОМПАНІЙ .....	12
Висновки до розділу 2.....	18
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ БІЗНЕС-КОМПАНІЙ.....	19
Висновки до розділу 3.....	23
ВИСНОВКИ .....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	30

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний розвиток економіки обумовлює ефективне управління не тільки споживчим попитом, а й балансом потреб усіх учасників ринку з огляду на задоволення, економічних, соціальних та екологічних інтересів всіх зацікавлених учасників. З огляду вище зазначене ефективним засобом зв'язку між контрагентами є Інтернет-комунікації. Інтернет не тільки відкриває перед компанією можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але й гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінюваної економічної ситуації [31]. Крім того, використання можливостей світової Інтернет-мережі як глобальної інформаційної системи спроможне забезпечити найбільш інтенсивне обслуговування потенційних клієнтів.

Суттєвий внесок в розвиток теоретичної бази з управління та використання маркетингу зробили вітчизняні науковці В. Баюра, С. Гаркавенко, М. Дмитрук, М. Сокур, Т. Циба та ін. Проблеми формування Інтернет-маркетингу досліджували відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема Д. Аакера, І. Алексєєва, А. Векшинського, О. Гайдука, Т. Данько, І. Кінаш, І. Литовченко, В. Пилипчака, У. Хенсон та ін. Однак, недостатньо дослідженим є формування системи Інтернет-маркетингу сучасних компаній, що й обумовило проведення дослідження.

**Мета й завдання кваліфікаційної роботи.** Мета роботи полягає в обґрунтуванні положень та розробці рекомендацій щодо формування системи Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній. Досягнення поставленої мети передбачало вирішення наступних завдань:

- уточнити понятійний апарат проблеми дослідження, зокрема трактування сутності поняття Інтернет-маркетинг;
- розглянути методичні засади формування системи Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній;

- дослідити сучасний формування системи Інтернет-маркетингу компанії Дмитра Дімбровського;
- обґрунтувати впровадження інноваційної системи формування системи Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній.

**Об’єктом дослідження** є процес формування та імплементації системи Інтернет-маркетингу вітчизняних компаній. **Предметом дослідження** є теоретико-методичні та прикладні аспекти сучасного стану формування системи Інтернет-маркетингу ІТ-компаній.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є використання методів наукової абстракції, способів і прийомів, що притаманні творчому науковому пошуку, та загальнонаукові методи проведення досліджень, основні закони діалектики. За допомогою *абстрактно-логічного* методу уточнено поняття “електронний маркетинг”, “Інтернет-маркетинг”, а також сформульовано висновки до розділів та загальні висновки.

Для детального аналізу конкуренції в галузі було використано *карту стратегічних груп* конкурентів інтернет-компаній. За допомогою *SWOT-аналізу* досліджено фактори зовнішнього та внутрішнього потенціалу, на основі яких було обґрунтовано вибір напрямів диверсифікації діяльності агентства. Обґрунтування доцільності виходу Агентства Дмитра Дімбровського на нові ринку здійснено за допомогою *методу прогнозування*.

**Перелік публікацій автора за темою дослідження.** Матеріали V Міжнародного науково-практичного форуму “Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій” (25 жовтня 2019 р.) на тему – Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу; «Студентські наукові читання – 2018: матеріали студентської науково-практичної конференції на тему – Маркетингове планування: сутність, призначення та принципи (30 листопада 2018 р.); Студентські наукові читання – 2019: матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентський наукових робіт на тему – Економічне обґрунтування маркетингової стратегії проникнення на зовнішні ринки (20 листопада 2019 р.).

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що теоретичні, методичні та прикладні результати дослідження можуть бути використані вітчизняними ІТ-компаніями в процесі формування системи Інтернет-маркетингу.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 40 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 25 сторінок комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць і 3 рисунки.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного теоретичного і практичного аналізу можна зробити наступні висновки та пропозиції:

Інтернет-маркетинг це комплексна система управління ринком за допомогою світової мережі Інтернет, Інтернет-технологій та електронного маркетингу, за для досягнення стратегічних цілей діяльності компанії та задоволення потреб споживачів. Сучасні тенденції розвитку економіки стимулюють діяльність компаній для яких характерне функціонування переважно у глобальній мережі. Для таких компаній Інтернет є визначальним інструментом їх діяльності. Водночас підприємства, діяльність яких здійснюється у традиційний спосіб Інтернет-маркетинг є теж важливим інструментом маркетингової діяльності.

Розробка можливих сценаріїв співпраці Інтернет-компанії з споживачами та бізнес-компаніями дозволяє налагодити ефективну співпрацю, оптимізувати витрати, визначити пріоритетні аспекти подальшої співпраці. Отримані результати опрацьовуються в контексті дієвого взаємозв'язку компанії з бізнес-клієнтами та формується цільова аудиторія комерційної організації. Крім того, поваріантний підхід сприяє оптимізації діяльності маркетингового підрозділу власне ІТ-компанії з майбутніми споживачами послуг.

Агентство Дмитра Дімбровського з року в рік нарощує фінансовий потенціал. Компанія співпрацює з багатьма компаніями. Основним напрямком розвитку є відкриття нових каналів зв'язку, доставка клієнтам в різних цифрових форматах, таких як мобільні додатки, додатки та відеоролики у форматі VR, HTML5 eDetailers і адаптивні веб-сайти. Також компанія пропонує комплексний підхід – Digital Content Factory (фабрика цифрового контенту), що включає створення маркетингових інструментів (дизайн, тексти, розробка), стратегію бранда і ребрендинг, локалізацію і адаптацію інтерактивних презентацій, налаштування інфраструктури, SMM, бізнес-аналіз, тренінги семінари, а також багато іншого. Компанія успішно конкурує на глобальному

ринку. Рішення, розроблені компанією, використовуються як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному.

Суттєвим недоліком функціонування Агентства відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії і стратегії розвитку компанії в цілому. Такі фактори призвели до появи нових слабких сторін – недостатньої кількості вітчизняних клієнтів та слабого рівня розвитку інфраструктури. Поєднання цих слабких сторін є загрозовим для подальшої діяльності компанії. З огляду на вище зазначене доцільним є запровадження інноваційної системи Інтернет-маркетингу.

Впровадження маркетингової стратегії виходу агенції на нові ринки сприятиме покращенню комунікаційної політики компанії. Сукупне зростання чистого прибутку від впровадження даної стратегічної орієнтації прогнозується в 2,7 рази. Прикметно, що таке зростання досягається лише за рахунок впровадження маркетингових заходів. Обраний стратегічний напрям забезпечить значні конкурентні переваги Агенції Дмитра Дімбровського на ринку інтернет-послуг, а також дозволить отримувати додаткові фінансові надходження.

Наступним кроком у формуванні інноваційної системи Інтернет-маркетингу вбачається розробка та імплементація стратегії маркетингу. З поміж функціональних стратегій чільне місце належить маркетинговій стратегії, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості підприємства, дозволяє з'ясувати, як планувати і реалізовувати різноманітні заходи, спрямовані на реалізацію маркетингових планів і завдань. Водночас корпоративна стратегія є визначальною і маркетингова їй підпорядкована. Вибір маркетингової стратегії залежить від багатьох факторів, найважливішими є: стан та рівень конкуренції галузі, конкурентні переваги підприємства, його ринкова позиція, наявний потенціал. Виходячи з цілей та завдань Агентства Дмитра Дімбровського і ситуації, яка складається на конкретному ринку визначено маркетингову стратегію



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории “Интернет-маркетинг” // Транспортное дело. 2014. №3. С. 14-18.
2. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. 608 с.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. СПб: Питер, 2001. 336 с.
4. Бейкер М. Маркетинг. Бизнес-класс / М. Бейкер СПб.: Издательство: Питер. Серия: Бизнес-класс, 2002. 1200 с.
5. Береза А. М. Електронна комерція. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
6. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новонаправление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2017. № 2. С. 103-115.
7. Вуд, Мариен Берк. Маркетинговый план : практическое руководство по разработке : пер. с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2005. 352 с.
8. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2009. № 11 (61). С. 30-32.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. К.:Лібра, 2004. 712 с.
10. Данько Т.П., Завьялова Н.Б., Сагинова О.В. Электронный маркетинг: Учеб. Пособ. М.: ИНФРА. М, 2003. 377 с.
11. Данько Т. П. Управление маркетингом. М. : ЮНИС, 2011. 334 с.
12. Джерк Н. Разработка приложений для электронной коммерции. СПб.: Питер, 2001. 506 с.
13. Діброва Т, Лебеденко М. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] // *Маркетинг в Україні*. 2007. № 2. С.21 – 24.
14. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики :навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 176 с. URL: [http://pidruchniki.com/1584072050910/logistika/osnovi\\_logistiki](http://pidruchniki.com/1584072050910/logistika/osnovi_logistiki)

15. Евдокимов Н. В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция. М.: Вильямс, 2007. 160 с.
16. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. №3. С. 20-32. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)
17. Карлоф Б. Деловая стратегия" (перевод с английского). М., 2010. 362 с.
18. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств // *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.
19. Кітченко О. М. Особливості маркетингового стратегічного планування на промислових підприємствах // *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. Вип. 3 (54). С. 115-119. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3578/1/>
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер Ком, 1998. 896 с.
21. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посіб. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
23. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. №137. 2012. С. 63-66. URL: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137\\_16.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_16.pdf)
24. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. К.: Наукова думка, 2008. 196 с.
25. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу // *Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2008. 184 с.

26. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства // *Приазовський економічний вісник*. 2017. №5 (05). С. 156-159. URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5\\_05\\_uk/31.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf)
27. Маркетинг : Навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ “Наш час”, 2007. 504 с. URL: <http://mmlib.net/knigi/marketing/kniga-9/>
28. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. 4-е изд., доп. М. : Издательство Юрайт, 2012. 464 с.
29. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / За ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 241 с.
30. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин. Теория и практика публичных отношений. 7-е изд. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. 628 с.
31. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с.
32. Планування маркетингу. 2-ге вид. перерод. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. К. : “Центр учбової літератури”, 2013. 352 с.
33. Сокол К.М. Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій // *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. Серія. Економічні науки. Науковий журнал. № 5-6 (76-77). 2014. С. 80-91. URL: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/5-6\(76-77\)/uazt\\_2014\\_5-6\\_10.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/5-6(76-77)/uazt_2014_5-6_10.pdf)
34. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб. : Питер, 2001. 432 с.
35. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 462 с.

36. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон; пер. С англ. Ю.А.Цыпкина. М. : Юнити-Дана, 2001. 527 с.

37. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. СПб. : Питер, 2002. 272 с.

38. Швець Д. Маркетингове планування: сутність, призначення та принципи // *Студентські наукові читання – 2018: матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентський наукових робіт на факультетах обліку та фінансів і економіки та менеджменту Житомирського національного агроекологічного університету*, 30 листопада 2018 р. Житомир : 2018. С. 287-289.

39. Швець Д. Економічне обґрунтування маркетингової стратегії проникнення на зовнішні ринки // *Студентські наукові читання – 2019: матеріали конференції першого туру Всеукраїнського конкурсу студентський наукових робіт на факультетах обліку та фінансів і економіки та менеджменту Житомирського національного агроекологічного університету*, 20 листопада 2019 р. Житомир : 2019. С. 321-323.

40. Швець Д. С. Сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу // *Матеріали V Міжнародного науково-практичного форуму “Інтелектуальна економіка в умовах суспільних трансформацій”*, 25 жовтня 2019 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2019. С. 618-620.