

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИНСТИТУТ БИЗНЕСА**

**Кафедра маркетинга**

**ХИЩЕНКО**

Ирина Валерьевна

**ЗАРУБЕЖНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И  
ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент Н. А. Подобед

Допущена к защите

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Заведующая кафедрой маркетинга,  
кандидат экономических наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Н.В. Черченко

Минск, 2019

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....</b>	<b>9</b>
1.1 Экономическое содержание интернет-маркетинга.....	9
1.2 Особенности и направления использования интернет-маркетинга: международный и национальный аспект.....	14
1.3 Методы измерения эффективности интернет-маркетинга.....	19
1.4 Нормативно-правовое обеспечение маркетинговой деятельности в сети интернет Республики Беларусь.....	27
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА ООО «СМАРТ АПП ТЕХНОЛОДЖИ ЛИМИТЕД».....</b>	<b>33</b>
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации.....	33
2.2 Основные направления интернет-маркетинга организации в контексте зарубежных тенденций развития интернет- маркетинга.....	38
2.3 Оценка эффективности интернет маркетинга ООО «Смарт Апп Технолоджи лимитед».....	45
<b>ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА.....</b>	<b>49</b>
3.1 Предложение по внедрению оптимизации Web-сайта ООО «Смарт Апп Технолоджи лимитед» под поисковые системы.....	49
3.2 Предложение по внедрению запуска контекстной рекламы в Google.....	56
3.3 Расчет экономического эффекта от реализации внедрения предложений по совершенствованию интернет-маркетинга.....	62
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>68</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А Методы измерения информации о посетителях в Интернете .....</b>	<b>72</b>

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 с., 6 рис., 7 табл., 53 источников, 1 прил.

### ЗАРУБЕЖНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Цель исследования:** раскрыть необходимость изучения зарубежных тенденций, чтобы узнать ситуацию на рынке, воспользоваться новыми трендами рынка, создать более ценностное предложение, которое повысит конверсию в целевое действие.

**Объект исследования:** развитие интернет-маркетинга.

**Предмет исследования:** зарубежные тенденции развития интернет-маркетинга.

**Методы исследования:** метод описания, метод логического анализа, метод сравнительного анализа.

**Исследования и разработки:** на основе изучения теоретических вопросов исследования предложено внедрить зарубежные тенденции развития интернет-маркетинга, ссылаясь на эффективность от их использования в маркетинговой деятельности предприятия.

**Элементы научной новизны:** разработан план оптимизации Web-сайта, предложен запуск контекстной рекламы.

**Область возможного практического применения:** практический интернет-маркетинг ООО «Смарт Апп Технолоджи лимитед».

**Технико-экономическая, социальная значимость:** внедрение предложений по разработке использования зарубежных тенденций развития интернет-маркетинга позволит повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, выйти на новые рынки, увеличить продажи, создать и поддерживать лояльности клиентов.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## ABSTRACT

Thesis: 75 p., 6 fig., 7 tab., 53 sources, 1 adj.

### FOREIGN TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND THEIR USE BY THE SUBJECTS OF THE BUSINESS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

**Purpose of the study:** reveal the need to study foreign trends in order to learn the situation on the market, take advantage of new market trends, create a more value proposition that will increase conversion into targeted action.

**Object of study:** internet marketing development.

**Subject of research:** foreign internet marketing development trends.

**Research methods:** description method, method of logical analysis, method of comparative analysis.

**Research and development:** based on the study of theoretical research questions, it was proposed to introduce foreign trends in the development of Internet marketing, referring to the effectiveness of their use in the marketing activities of the enterprise.

**Elements of scientific novelty:** a website optimization plan has been developed, proposed launch of contextual advertising

**Area of possible practical application:** practical marketing of LLC «Smart App Technology limited».

**Technical, economic, social significance:** The introduction of proposals to develop the use of foreign trends in the development of Internet marketing will increase brand awareness, attract new customers, enter new markets, increase sales, create and maintain customer loyalty.

The author of the work confirms that the analytical and analytical material presented in it objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

## РЕФЕРАТ

Дыпломная работа: 75 с., 6 мал., 7 табл., 53 крын., 1 дадатак.

### ЗАМЕЖНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦЯ ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГУ І ІХ ВЫКАРЫСТАННЕ СУБ'ЕКТАМІ ГАСПАДАРАННЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

**Мэта даследавання:** раскрыць неабходнасць вывучэння замежных тэндэнцый, каб даведацца сітуацыю на рынку, скарыстацца новымі трэндамі рынку, стварыць больш каштоўнаснае прапанову, якое павысіць канверсію ў мэтавае дзеянне.

**Аб'ект даследавання:** развіццё інтэрнэт-маркетынгу.

**Прадмет даследавання:** замежныя тэндэнцыі развіцця інтэрнэт-маркетынгу.

**Метады даследавання:** метады апісання, метады лагічнага аналізу, метады параўнальнага аналізу.

**Даследаванні і распрацоўкі:** на аснове вывучэння тэарэтычных пытанняў даследавання прапанавана ўкараніць замежныя тэндэнцыі развіцця інтэрнэт-маркетынгу, спасылаючыся на эфектыўнасць ад іх выкарыстання ў маркетынгавай дзейнасці прадпрыемства.

**Элементы навуковай навізны:** распрацаваны план аптымізацыі Web-сайта, прапанаваны запуск кантэкстнай рэкламы.

**Вобласць магчымага практычнага прымянення:** практычны маркетынг ТТА«Смарт Апп Тэхноладжы лімітэд».

**Тэхніка-эканамічная, сацыяльная значнасць:** ўкараненне прапаноў па распрацоўцы выкарыстання замежных тэндэнцый развіцця інтэрнэт-маркетынгу дазволіць павысіць пазнавальнасць брэнда, прыцягнуць новых кліентаў, выйсці на новыя рынкі, павялічыць продажы, стварыць і падтрымліваць лаяльнасці кліентаў.

Аўтар работы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Интернет-маркетинг : Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 52 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 142 с.
4. Акулич, М. В. Последовательность процесса маркетингового планирования на предприятии, его преимущества и проблемы / М. В. Акулич // Управление маркетингом, 2014. – 35 с.
5. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон. – М. : Питер, 2013. – 317 с.
6. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – М. : Питер, 2013. – 304 с.
7. Баранов, А. Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Е. Баранов. – М. : Риор, 2015. – 150 с.
8. Белоусова, С. Н. Маркетинг : учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 311 с.
9. Большой толковый словарь Владимира Чернышева. Электронный ресурс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/>. – Дата доступа : 20.04.2019.
10. Брogan, К. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Брogan, Дж. Смит. – СПб. : Питер, 2012. – 304 с.
11. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг : Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
12. Ветитнев, А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / А. М. Ветитнев, Я. А. Ашкинадзе. – М. : Финансы и Статистика, 2013. – 160 с.
13. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
14. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2010. – 201 с.

15. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. М. : Дашков и К, 2013. – 277 с.
16. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки : [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 261 с.
17. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
18. Зорина Т. Г., Слонимская М. А. Маркетинговые исследования : учебник для студентов / Т. Г. Зорина. – Минск : БГЭУ, 2010. – 410 с.
19. Казущик, А. А. Основы маркетинга : учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. – 273 с.
20. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 431 с.
21. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. для студ. Вузов / С. А. Ким; Федер. ин-т развития образования. – М. : Дашков и К, 2010. – 257 с.
22. Келлер, Л. Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2014. – 97 с.
23. Кобелев, О. А. Электронная коммерция : учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 639 с.
24. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М. [и др.] : Вильямс, 2012. – 115 с.
26. Курочкина А. Ю. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. Ю. Курочкина, С. Б. Голубцов, О. А. Погребова. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2016. – 17 с.
27. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : Учебник, изд. 2-е, / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чемпитас, И. Шулинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 76 с.
28. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей : Практикум / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина. – М. : Инфра-М, 2014. – 208 с.
29. Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
30. Мельникова, Н. А. Медиапланирование : стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2009. – 177 с.
31. Молчан, Е. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.miu.by/temp/Pravo\\_Facult/Molchan.html](http://www.miu.by/temp/Pravo_Facult/Molchan.html). – Дата доступа : 01.05.2019.

32. Новицкий, С. Сайт на миллион / С. Новицкий. – М. : Элефант, 2013. – 140 с.
33. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21 мая 2007 г. №119, 2/1321
34. Официальный сайт компании «Facebook» [электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.facebook.com/smartapptechnology/>– Дата доступа : 14.01.2019.
35. Официальный сайт компании «Smart App Technology limited» [электронный ресурс] – Режим доступа : <http://smartapp.technology> – Дата доступа : 11.01.2019.
36. Официальный сайт компании «Telegram» [электронный ресурс] – Режим доступа : [https://web.telegram.org/#/im?p=@Smart\\_App\\_bot](https://web.telegram.org/#/im?p=@Smart_App_bot) – Дата доступа : 10.01.2019.
37. Официальный сайт компании «ВКонтакте» [электронный ресурс] – Режим доступа : <https://vk.com/smartapptechnology> – Дата доступа : 15.01.2019.
38. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб. : Питер, 2012. – 176 с.
39. Прогнозы развития digital-рынка Украины и мира на 2014 – 2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.udac.org.ua/news/Digital\\_market\\_prognosis\\_2014\\_2018](http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018). – Дата доступа : 20.11.2018.
40. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – 314 с.
41. Рыжанков, М. Ф. Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Ф. Рыжанков, М. В. Акулич // Рекламодатель : теория и практика, 2014. – 77с.
42. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
43. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : Монография / О. С. Сухарев. – М. : КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. – 352 с.
44. Темичев, А. М. Преимущества и подводные камни интернет-брендинга / А. М. Темичев, М. В. Акулич // Рекламодатель : теория и практика, 2014. – 89с.
45. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации : Учебное пособие / В.П. Тихомиров. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
46. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой

- информации: Учеб-практ. пособие / Б.Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2013. – 256 с.
47. Хайятт, М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
48. Четвериков, А. Ю. Глобальная маркетинговая среда : микросреда, макросреда, реакция на маркетинговую среду. М. : Лаборатория книги, 2012. – 92 с.
49. Шахурин, В. Г. Основы рекламы: Учебное пособие / В. Г. Шахурин, Ф. Г. Панкратов. – М. : Изд-во Дашков и К, 2015. – 548 с.
50. Шумаков, Н. В. Современная интернет-реклама : тенденции развития и эффективность / Н. В. Шумаков // Молодой ученый. – 2016. – 44 с.
51. Экономическая библиотека : Основные понятие и виды ненадлежащей рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://eclib.net/18/40.html>. – Дата доступа : 17.05.2019.
52. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А.В. Иванов. – М. : ГЛТ, 2011. – 246 с.
53. Google Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://analytics.google.com/analytics/web/>. – Дата доступа: 12.05.2019.