

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА

Кафедра маркетинга

ЖИБУРТОВИЧ
Никита Михайлович

**ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ И
НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Е.С. Голомазова

Допущена к защите

«__» _____ 2019 г.

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

Минск, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ХАРАКТЕРИСТИКА ИНСТРУМЕНТОВ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	8
1.1 Интернет-маркетинг: сущность, основные цели и задачи.....	8
1.2 Виды коммуникационных инструментов интернет-маркетинга	12
1.3 Критерии оценки эффективности использования инструментов интернет- маркетинга	23
1.4 Нормативные правовые документы, регулирующие интернет-маркетинг в Республике Беларусь.....	28
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ООО «ВЕГАС»	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Вегас»	31
2.2 Стратегический анализ рынка и отрасли	38
2.3 Анализ и оценка результатов использования инструментов интернет- маркетинга в ООО «Вегас»	43
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ООО «ВЕГАС»	53
3.1 SMM-продвижение продукции ООО "Вегас"	53
3.2 Баннерная реклама в ООО "Вегас"	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А Структура интернет-маркетинга	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анализ появления и развития маркетинговых решений на основе ИТ-технологий	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В Аналитика Яндекс-метрика	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Аналитика Яндекс-метрика	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Декларация соответствия на матрасы ортопедические	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Сертификат соответствия на матрасы детские ортопедические	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Бухгалтерский баланс ООО «Вегас» за 2017 год	76
ПРИЛОЖЕНИЕ И Бухгалтерский баланс ООО «Вегас» за 2018 год	78
ПРИЛОЖЕНИЕ К Отчет о прибылях и убытках	80

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 85 с., 15 рис., 27 табл., 45 источников, 11 прил.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ–РЕКЛАМА, E–MAIL, РЕКЛАМА, SMM, SEO, БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА.

Цель исследования: заключается в оценке результативности и совершенствовании применения инструментов интернет–маркетинга в системе продвижения ООО «Вегас».

Предмет исследования – инструменты современного интернет–маркетинга.

Объект исследования – ООО «Вегас».

Методы исследования: исследовательские подходы (содержательный, логико–исторический и обобщенный), общетеоретические методы (индукция и дедукция, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация), методы обработки и систематизации (анализ, группировка), методы сбора информации (наблюдение, сравнение, анализ статистической информации).

Исследования и разработки: в результате исследования предложены направления совершенствования инструментов интернет–маркетинга ООО «Вегас». Данные рекомендации могут быть использованы предприятием.

Элементы научной новизны: разработаны новые элементы корпоративного сайта и интернет–магазина.

Область возможного практического применения: практический маркетинг ООО «Вегас»

Технико–экономическая, социальная значимость: основные выводы и положения могут быть использованы на практике белорусскими промышленными компаниями для интернет–продвижения своей продукции.

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.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа: 85 с., 15 мал., 27 табл., 45 крыніц, 11 дадаткаў.

Ключавыя словы: ІНТЭРНЭТ – МАРКЕТЫНГ, ІНТЭРНЭТ–РАКЛАМА, E–MAIL, РАКЛАМА, SMM, SEO, БАНЭРНАЯ РАКЛАМА, ЭФЕКТЫУНЫЯ МАРКЕТЫНГАВЫЯ ДЗЕЯННІ, КОМПЛЕКС МАРКЕТЫНГУ.

Мэта даследавання: заключаецца ў ацэнцы выніковасці і удасканаленні прымянення інструментаў інтэрнэт–маркетынгу ў сістэме прасоўвання ТАА «Вегас».

Прадмет даследавання – інструменты сучаснага інтэрнэт–маркетынгу.

Аб'ект даследавання – ТАА «Вегас».

Метады даследавання: даследчыя падыходы (гаспадарны, логіка–гістарычны і абагульнены), тэарэтычныя метады (індукцыя і дэдукцыя, тэарэтычны аналіз і сінтэз, абстрагаванне і канкрэтызацыя), метады апрацоўкі і сістэматызацыі (аналіз, групіроўка), метады збору інфармацыі (назіранне, параўнанне, аналіз статыстычнай інфармацыі).

Даследаванні і распрацоўкі: у выніку даследавання прапанованы напрамкі ўдасканалення інструментаў інтэрнэт–маркетынгу ТАА «Вегас». Дадзеныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны прадпрыемствам.

Элементы навуковай навізны: распрацаваны новыя элементы карпаратыўнага сайта і інтэрнэт–магазіна.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: практычны маркетынг ТАА «Вегас»

Тэхніка–эканамічная, сацыяльная значнасць: асноўныя вывады і палажэнні могуць быць выкарыстаны на практыцы беларускімі прамысловымі прадпрыемствамі для інтэрнэт–праасоўвання сваёй прадукцыі.

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.

ABSTRACT

Diploma work 85 p., 15 fig., 27 tables, 45 sources, 11 app.

Key words: INTERNET – MARKETING, INTERNET ADVERTISING, E–MAIL, RECLAMA, SMM, SEO, BANNER ADVERTISING, EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY, COMPLEX MARKETING.

The purpose of the research: is to assess the performance and improve the use of Internet marketing tools in the promotion system of Vegas LLC.

The subject – of the study is the tools of modern Internet marketing.

The object – of the research is Vegas LLC.

Research methods: research approaches (meaningful, logical–historical and generalized), general theoretical methods (induction and deduction, theoretical analysis and synthesis, abstraction and concretization), processing and systematization methods (analysis, grouping), methods of collection information (observation, comparison, analysis of statistical information).

Research and development: as a result of the research, directions for improving the tools of Internet marketing of Vegas LLC were proposed. These recommendations can be used by the company.

Elements of scientific novelty: new elements of the corporate website and online store have been developed.

The scope of possible practical application: practical marching of LLC Vegas

Technical, economic, social significance: the main conclusions and statements can be used in practice by Belarusian industrial companies for online promotion of their products.

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. - 8-е изд. - Минск: Высшая школа, 2014. - 543 с.
2. Аношкин, А. А., Матусевич, Р. О. Маркетинг территории в интернет-пространстве/ А. А. Аношкин, Р.О. Матусевич // Проблемы современной экономики. 2010. № 2. - С. 273-275.
3. Бутковская, Г. В., Старостин, В. С., Чернова, В. Ю. Роль персонифицированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле / Г. В. Бутковская, В. С. Старостин, В. Ю. Чернова // Бизнес. Образование. Право. 2017. № 2 (39). - С. 126-130.
4. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техно-технологические проблемы сервиса. - 2017. - №2. - С. 103.
5. Горелько, А. В. Правовые основы маркетинга: учебно-методическое пособие / А.В Горелько. - М.: БГУ, 2017. - 112 с.
6. Капустина, Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л. М. Капустина, - 2015 - 102 с.
7. Кардапольцев, К. В. Возможности использования инструментов интернет-маркетинга для различных отраслей национальной экономики / К. В. Кардапольцев, А. В. Саблин // Актуальные проблемы экономики и управления. Тематический сборник научных трудов III международной студенческой научно-практической конференции. ЮУрГУ, 2015. С. 265.
8. Колисниченко, Д. Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко; Диалектика, Вильямс - М., 2007. - 272 с.
9. Ли Чарлин, Бернофф Джош. Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями; Альпина Паблишер, Юрайт - М., 2010. - 280 с.
10. Матковская, Я. С. Маркетинг коммерциализации инноваций: обоснование развития нового направления маркетинга/ Я. С. Матковская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 5. - С. 126-134.
11. Назипов, Р. М. Лидогенерация. Клиентов много не бывает / Р. М. Назипов; Питер - М., 2016. - 208 с.
12. Никанорова, А. В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта / А. В. Никанорова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - № 4. - С. 18-23.
13. Никифоров, А. С. Функциональный интернет-маркетинг: Монография / А. С. Никифоров. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

14. Никитин, Я. П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / Я. П. Никитин. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
15. Норд, И. К. Лидогенерация / И. К. Норд; Питер - М., 2016. - 208 с.
16. Ольшевский, Д. Smm-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга/ Д. Ольшевский // Наука и инновации, М.: Республиканское унитарное предприятие "Издательский дом "Белорусская наука", 2017.-С. 52-71.
17. Оленёва, А. В. Место интернет-рекламы в системе маркетингового управления социальными процессами/ А.В. Оленева // Бизнес. Образование. Право. 2015. № 2 (31). С. 197-201.
18. Официальный сайт ООО «Вегас» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vegasgroup.by/ru/brand>. - Дата доступа: 05.01.2019.
19. Панкратов, Ф. Г., Баженов, Ю. К., Шахурин, В. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов. - М.: Дашков и К, 2015. - 539 с.
20. Попок, Н. В. E-mail рассылки в системе интернет-рекламы / Н. В. Попок, Д. В. Яцевич // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: материалы III Международной научно-практической конференции, Минск, 28-29 января 2010 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск: БГЭУ, 2010. - С. 240-241.
21. Путинцева, Е. Е. Анализ поведенческих особенностей пользователей сети Интернет / Е. Е. Путинцева, Т.Е. Путинцева; науч. рук. А.А. Гуртовой // НИРС БГЭУ: сборник научных статей. Вып. 6; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск: БГЭУ, 2017. - С. 174-177.
22. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. - 347 с
23. Сологуб, О. В. Оценка эффективности интернет рекламы / А. П. Сологуб, Л. Капинус // Вестник Бердянского университета менеджмента и бизнеса. - 2010. - №2 (10). - С.13-17.
24. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина. - М.: Дашков и К, 2014. - 246 с.
25. Хоменко, П. Г. Современные тенденции развития маркетинга / П. Г. Хоменко // Актуальные проблемы экономики. - 2012. - №12. - С. 123-133
26. Циунчик, О. В. Современные тенденции развития мирового рынка интернет-рекламы / О. В. Циунчик // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: материалы IV Республиканской научно-практической конференции, Минск, 2-3 февраля 2012 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. - Минск: БГЭУ, 2012. - С. 252-253.

27. Шаврук, Е. Ю. Продвижение товаров и услуг в сети интернет / Е. Ю. Шаврук // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2016. - № 5. - С.53-61.

28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2014. - 334 с.

29. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с

30. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации: практикум: в 2 ч. / Г. А. Щербич. - Минск: БГЭУ, 2016. - Ч. 2. - 113 с.

31. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>. - Дата доступа: 05.01.2019.

32. Сервис-портал Yandex.ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://statyandex.ru/>. - Дата доступа: 05.01.2019.

33. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm. - Дата доступа: 14.02.2019.

34. Anjum, A., More, V.S. & Ghouri, A.M. Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. // International Journal of Economics Business and Management Studies. 2012. - P. 324-345.

35. Bacon, J. Five mobile marketing mistakes and how to fix them. Marketing Week. 2016. - P. 115-121.

36. Datainsight /Исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции «Интернет-торговля в мире. Годовой отчет» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2016>. - Дата доступа: 01.02.2019.

37. Ingate. SMM-гид: как завоевать признание аудитории. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/smm_guide.htm - Дата доступа: 14.02.2019.

38. Killian, G. & McManus, K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. Business Horizons. 2015. - P. 124-135.

39. Koch, O.F. & Benlian, A. Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. Journal of Interactive Marketing. 2015. - P. 79-86.

40. Mochalova, A. & Nanopoulos, A. A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2014. - P. 17-25.

41. Purcarea, V.L., Gheorghe C. & Gheorghe, L. Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*. 2015. - P. 45-71.

42. Rusability // Обзор: факты о SMM в B2B. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/33-fakta-pro-b2bmarketing-i-smm-kotoryie-zastavlyayut-zadumatsya>. - Дата доступа: 11.01.2019.

43. Safefrog Marketing Group. Safefrog B2B Marketing Mix 2017 Report. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.sagefrog.com/resources/marketingmix-2017-report/>. - Дата доступа: 11.01.2019

44. Sathish, S. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10)

45. ZenithOptimedia - прогноз развития глобального и российского рекламных рынков: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.adme.ru>. - Дата доступа: 11.01.2019