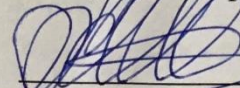


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства
Кафедра «Бизнес-администрирование»

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой



Е.В.Бертош

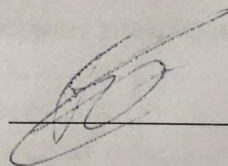
« 06 » 06 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени магистра экономических наук
на тему «Формирование и развитие интернет-маркетинга
на предприятии»

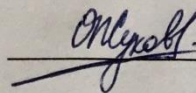
Специальность 1-25 80 01 Экономика

Магистрант



В.Р.Караник

Руководитель
кандидат экономических наук,
доцент



О.Ю.Жуковская

Минск 2020

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертация соответствует положениям Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016 - 2020 годы, разработанной в соответствии со Стратегией развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 - 2022 годы, а также практическим опытом создания и развития информационно-коммуникационных технологий в Республике Беларусь.

Магистерская диссертация выполнялась в рамках научно-исследовательской темы кафедры Бизнес-администрирование «Разработка организационно-экономического механизма стратегического управления малых и средних предприятий» (2016-2020 гг.), выполнения кафедрой в 2019 году задания Государственной программы научных исследований по тематике «Разработка концептуальных основ становления и развития креативной экономики с учетом современных тенденций развития мирового хозяйства».

Цель и задачи исследования.

Целью диссертационного исследования является развитие теоретико-методологических основ и выработка практических рекомендаций по совершенствованию использования интернет-маркетинга как инструмента продвижения продукции или услуг для роста эффективности и конкурентоспособности компаний.

Достижение поставленной цели обусловило постановку и необходимость решения следующих *задач*:

– выявление сущности, тенденций, перспектив развития интернет-маркетинга, методов привлечения потенциальных клиентов;

– выделение инструментария интернет-маркетинга для повышения экономической эффективности и роста конкурентоспособности;

– разработка практических рекомендаций по повышению эффективности продвижения продукции (услуг) посредством маркетингового анализа сайта.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования выступает интернет-маркетинг в системе продвижения бизнеса.

Предметом исследования является управление продвижением продукции (услуг) и развитием маркетингового инструментария.

Положения, выносимые на защиту:

1. Развитие теоретических основ интернет-маркетинга в системе продвижения бизнеса:

– выявление сущности и перспектив развития интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга на пространстве Интернета в целях реализации продукции или услуг и управления взаимоотношениями с покупателями. Основным преимуществом цифрового маркетинга является то, что целевая аудитория может быть достигнута экономически эффективным и измеримым способом;

– уточнение «контент-маркетинга» как маркетинговой тактики и комплекса методов по достижению бизнес-целей посредством создания и распространения качественного контента. Это принципиально новый подход к продвижению товаров и услуг в интернете, который ставит удовлетворение информационных потребностей клиента на первое место, а также реальный метод в качестве тактики для привлечения потенциальных клиентов и достижения бизнес-целей;

– определение основных особенностей развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь. Проблема рынка интернет-маркетинга в Беларуси –

это его ограниченность, завышенные ожидания клиентов и небольшие бюджеты. Чтобы заработать лояльность, приходится быть постоянно в динамике, смотреть не только на страны СНГ, но и на западные. Перенимать опыт, предлагать клиентам все новое и новое, искать способы отстройки от конкурентов.

2. Выделение и анализ основных инструментов маркетингового планирования и онлайн-взаимодействия, что позволило определить факторы, влияющие на принятие лучших решений для отслеживания прогресса и подтверждения эффективности компаний:

- Customer Journey Map – отличный инструмент для визуализации онлайн-взаимодействия. Понимание того, как клиенты взаимодействуют с брендом, продуктом или услугой, помогает сохранить их лояльность и повысить эффективность бизнеса;

- ключевые показатели эффективности (KPI) являются измерением, которое непосредственно влияет на маркетинговые цели компании. Отслеживая KPI для бизнеса, можно измерить наиболее значимые аналитические данные и принять более обоснованные маркетинговые решения;

- White Paper – одна из эффективных разновидностей контент-маркетинга, применимая практически к любому бизнесу;

- ситуативный маркетинг как инструмент решения бизнес-задач и повышения эффективности функционирования предприятий.

3. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию работы сайта, направленных на повышение эффективности продвижения продукции (услуг) белорусских компаний, посредством маркетингового анализа.

Создание, поддержка и регулярное обновление информации сайта являются не только инструментом продвижения продукции или услуг белорусских компаний, но и одним из важных компонентов их деятельности в сети Интернет.

Маркетинговый анализ основных инструментов онлайн-взаимодействия помогает определить факторы, влияющие на принятие лучших решений для прогресса и эффективности компаний. Их использование позволит белорусским компаниям значительно повысить эффективность использования интернет-маркетинга как инструмента продвижения продукции или услуг и оптимизировать работу сайтов.

Личный вклад магистранта.

Диссертационное исследование является самостоятельным и законченным научным трудом, выполненным соискателем на основе изучения отечественной и иностранной экономической литературы. Статьи, в которых опубликованы результаты диссертации, написаны автором единолично.

Апробация магистерской диссертации и информация об использовании ее результатов.

Основные положения и выводы диссертационного исследования представлялись на международных, республиканских научно-практических конференциях. По теме диссертации опубликовано 5 научных статей в сборниках материалов конференций.

Структура и объем диссертации.

Магистерская диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 57 наименований и 5 публикаций соискателя. Работа изложена на 64 страницах. Объем, занимаемый 1 приложением, списком использованных источников составляет 18 страниц.

Во введении обоснована актуальность темы диссертации, ее научная и практическая значимость и необходимость проведения исследования. Раскрыта особенность настоящей работы в ряду других исследований по данной проблематике.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты интернет-маркетинга в системе продвижения бизнеса, определены сущность и

перспективы развития, дана характеристика основных позиций в структуре интернет-маркетинга, определены преимущества и недостатки, основные маркетинговые тактики по достижению бизнес-целей.

Во второй главе проанализированы некоторые из основных инструментов современного маркетингового планирования и онлайн-взаимодействия, определены факторы, влияющие на принятие лучших решений для отслеживания прогресса и подтверждения эффективности компаний.

В третьей главе диссертационной работы посредством маркетингового анализа разработаны практические рекомендации по совершенствованию работы сайтов белорусских компаний, направленные на увеличение конверсии сайта, повышение эффективности продвижения продукции (услуг).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Esther Dyson. The Coming Ad Revolution. / Dyson Esther // Wall Street Journal. – 2017. - №2 (11). – С.25.
2. Брекендридж, Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекендридж - М.: Эксмо, 2015. – 198 с.
3. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л. Данченко. - СПб.: Питер, 2017. – 254 с.
4. Галицкий, Е.Б., Галицкая, Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - М.: Юрайт, 2015. – 329 с.
5. Большакова, Ю. О возможности использования Интернет-маркетинга / Ю. Большакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. - №11. – С.87-91.
6. Шеломейцев, В. Интернет-маркетинг и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях / В. Шеломейцев // Агропродовольственная политика России. – 2017. №4. – С. 46-49.
7. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education / D. Chaffey // 5th Revised ed. Edition. – 2015. - №7 (1). – С.19.
8. Madlenak, R. Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools / R. Madletbk // Procedia Economics and Finance. – 2018. - № 23. С. 123-128.
9. Акулич, М. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
10. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
11. 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.
12. Jones Jones, A.T., Alex Trengove. Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing. – 2016. - №3. – С.11.
13. Хворостов, В. Особенности маркетинговой активности в Интернете / В.Хворостов // Вестник академии. – 2015. - №1. – С.14-17.
14. Ладейщикова, А. Особенности Интернет-маркетинга в России / А.Ладейщикова // Science Time. – 2016. - № 5. - С. 108-111.
15. Mathews, S. Internet marketing capabilities and international market growth / S. Mathews // International Business Review. – 2017. - №11. С.27.

16. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в интернете / А. Агафонов. - М.: Омега-Л, 2018. - 190 с.
17. Баранов, А. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А. Баранов. - М.: ИЦ РИОР, 2010. - 85 с.
18. Винарский, Я. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я. Винарский - М.: Инфра-М, 2017. - 304 с.
19. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
20. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас / Г. Загребельный. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 270 с.
21. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 224 с.
22. Зуев, М. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! / М. Зуев, А. Прокофьев, П. Маурис. - СПб.: Питер, 2016. - 208 с.
23. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
24. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
25. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернет / М. Стелзнер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 288 с.
26. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 384 с.
27. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
28. Словарь «Записки маркетолога» [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s - Дата доступа : 24.02.2019
29. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: ГЛТ, 2011. - 246 с.
30. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. - 352 с.
31. Информационное общество в Республике Беларусь, 2019 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

– Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/> – Дата доступа: 16.04.2020.

32. БелИСА Белорусский институт системного анализа [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://belisa.org.by/> - Дата доступа : 01.05.2020
- БелИСА Белорусский институт системного анализа [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://belisa.org.by/> - Дата доступа : 01.05.2020
33. Карпенко, Л. И. Статистическая оценка готовности к цифровой трансформации экономики Республики Беларусь / Л. И. Карпенко, А. Б. Бельский // Цифровая трансформация. – 2018. – № 1 (2). – С. 14–25.
34. Мандель, Б. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.
35. Чередниченко, Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает. / Ю.В. Чередниченко. - СПб.: Питер, 2013. - 176 с.
36. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map> - Дата доступа : 11.02.202
37. Сухов, С. Катализатор величия. Как усилить свой бренд при помощи интернет-маркетинга / С. Сухов. - М.: Эксмо, 2015. - 74 с.
38. ICT Development Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itu.int/> – Дата доступа: 28.01.2020.
39. Беляцкая, Т. Информационно-коммуникационные технологии в экономике / Т. Беляцкая // Науч. взгляд в будущее. – 2017. – Вып. 6, Т. 1 – С. 97–103.
40. Савина Т. Цифровая экономика как новая парадигма развития: вызовы, возможности и перспективы // Финансы и кредит. — 2018. — Т. 24, № 3. — С. 579 — 590.
41. Дженстер, П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси. – СПб.: Вильямс, 2015 – 368 с.
42. Ерёмин В. Маркетинг: основы и маркетинг информации / В.Ерёмин – М.: Кнорус, 2016. – 656 с.
43. White Paper – эффективный инструмент повышения доверия и продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://blog.etaktika.ru/marketing/white-paper/> Дата доступа: 20.12.2019
44. The UN Global E-Government Development Index, E-Participation Index 2008 – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publicadministration.un.org/ru/Research/UN-e-GovernmentSurveys> – Дата доступа: 15.04.2020.

45. Карпова, С. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. Карпова, С. Мхитарян, В. Русин; под общ. ред. С. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 181 с.
46. Ситуативный маркетинг: как сделать PR на всеобщей истерии [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://1ps.ru/blog/ctr/2016/situativnyij-marketing-kak-sdelat-pr-na-vseobshhej-isterii_ - Дата доступа : 25.02.2019
47. Huawei – Building a fully connected [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huawei.com> – Дата доступа: 20.04.2020.
48. Global Cybersecurity Index 2014 – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itu.int> – Дата доступа: 25.03.2020.
49. Digital Evolution Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mastercard.us/enus/governments/insights-research/digital-evolution-index.html> - Дата доступа: 20.03.2020.
50. Погорлецкий, А. Международный бизнес. Теория и практика: учебник для бакалавров / под ред. А. Погорлецкого, С. Сутырина. М. : Юрайт, 2014. – 733 с.
51. Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.by/turbo?text=https%3A%2F%2Fwiki.rookee.ru%2Fdigital-marketing%2F/> Дата доступа: 15.03.2020.
52. Маслова В. Сфера PR в маркетинге / В. Маслова, И. Синяева, В.Синяев. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 384 с.
53. «Marketing.by» – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/yandeks-nazval-vedushchie-trendy-v-belaruskoy-internet-reklame-obemytrafika-populyarnye-temy-tsenu/> / Дата доступа: 15.03.2020.
54. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
55. Мохова А., Модулева М. Особенности применения баз данных и систем управления базами данных в экономической сфере // Молодой ученый. — 2019. — №52. — С. 13-17.
56. Global Innovation Index 2012 – 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wipo.int> – Дата доступа: 20.04.2020.
57. Крупский, Д. О концептуальных подходах к организации цифровой трансформации национальной экономики Беларуси / Д. Крупский // Цифровая трансформация. – 2018. – № 2 (3). – С. 29–36.