

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГУ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю
КОНСАЛТИНГОВОЇ ФІРМИ «БУХГАЛТЕР ГАРАНТ», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21з(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Аліни КАВУН

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛЩУК

Вінниця 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	6
1.1 Сутнісна характеристика стратегії підприємства та принципи її формування	6
1.2 Особливості формування стратегії підприємства в системі Інтернет-маркетингу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРУКТУРИ, КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА СТРАТЕГІЇ ТОВ КФ «БУХГАЛТЕР ГАРАНТ»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ КФ «Бухгалтер Гарант»	23
2.2 Аналіз комплексу маркетингу та стратегії ТОВ КФ «Бухгалтер Гарант»	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	35
3.1 Сучасні інструменти формування стратегії підприємства в системі Інтернет-маркетингу	35
3.2 Напрями удосконалення стратегії ТОВ КФ «Бухгалтер Гарант» в системі Інтернет-маркетингу	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 30 с.
2. Балабанова Л. В., Холод І. В., Балабанова В. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во «Ранок», 2017. 336 с.
4. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
5. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 265 с.
6. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.
7. Гнатенко С. О., Лазнева І. О. Світова практика застосування інструментарію Інтернет-маркетингу на ринках В2В. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 32. С. 5–7.
8. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 288 с.
9. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
10. Гук О. В., Тищенко О. М. Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 1. С. 87–89.
11. Дорошкевич Д., Литвиненко І., Лапань, А. Формування цифрової маркетингової стратегії для підприємства в галузі експортного консалтингу в

умовах діджитал-економіки. *Молодий вчений*. 2022. № 2 (102). С. 69-75. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-2-102-14>.

12. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. принципи ефективного використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 4(64). С. 106–113. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>.

13. Залужний А. Л. Інформаційно-мережеві виміри сучасної економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50-1. С. 59–63.

14. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону* : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17> (дата звернення: 10.11.2022).

15. Економіка спільної участі. *Веб-сайт*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі (дата звернення: 17.11.2022).

16. Кавун А. А. Побудова Інтернет-маркетингових стратегій. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: матеріали наук.-практ. конф., м. Вінниця, 21 квіт. 2022 р. Вінниця, 2022. С. 153–161.

17. Кавун А. А. Формування стратегії в системі Інтернет-маркетингу. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: матеріали наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14 верес. 2021 р. Вінниця, 2022. С. 327–332.

18. Касян С. Я., Юферова, Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.

19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. ISSN 2522-185X Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Київ : Видавничий дім «Вільямс», 2019. 487 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
21. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : АграрМедіаГруп, 2021. 454 с.
22. Кучинський В. А., Перерва П. Г. Інформаційні технології як фактор забезпечення сталого розвитку економіки бізнесу. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 23-24 березня 2022 р., Київ. ун-т культури. Київ : ВЦ КНУКіМ, 2022. Ч. 2. С. 52–56.
23. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 307 с.
24. Литовченко І. Л., Цуркан Ю. В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика.* 2004. № 499. 545 с.
25. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СДУ, 2021. 259 с.
26. Мазур В. А., Томчук О. Ф., Браніцький Ю. Ю. Методика аналізу фінансового стану підприємства відповідно до вимог внутрішніх і зовнішніх користувачів. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2017. № 3. С. 7–20.
27. Матвєєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р. Київ : КНУТД, 2016. 44 с.
28. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Електронний журнал «Ефективна економіка».* 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 10.11.2022).

29. Новомлінській Л. Інтернет-стратегії кожен вибирає по собі. *Веб-сайт*. URL: <http://e-commerce/analytics/analytics-part/analytics13.html> (дата звернення: 17.11.2022).
30. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наук. думка, 2002. 168 с.
31. Павлішина Н. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету* . 2022. №1. С.185-188.
32. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. № 1(65). С. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.
33. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / пер. з англ. Київ : Основи, 1997. 390 с.
34. Рабей Н. Р. Тренди сучасного Інтернет-маркетингу як основа для формування Інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 193–199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
35. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.
36. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. *Економіка : реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
37. Смолянчук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112–117.
38. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.
39. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.
40. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

41. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1. Т. 28. С. 258–264.
42. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3. Т. 28. С. 199–206.
43. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. Київ : Лорі, 2001. 265 с.
44. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 297 с.
45. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
46. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2017. № 862. 184 с.
47. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. № 2 (49). 2015. С. 212–223.
48. Що таке Інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. *Веб-сайт*. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення: 17.11.2022).
49. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. *Веб-сайт*. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445> (дата звернення: 17.11.2022).
50. SEO-словник. *Веб-сайт*. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/> (дата звернення: 17.11.2022).