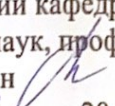


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман 
17.06 2022г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

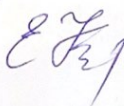
Выполнил работу
обучающегося 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
д-р экон. наук,
профессор
Рецензент
д-р экон. наук,
профессор
кафедры экономики и
финансов ТюмГУ



Сидоров Андрей Сергеевич



Казанцева Светлана Михайловна



Киселица Елена Петровна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ	
1.1 ПОНЯТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ...	6
1.2 ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	12
1.3 ОСОБЕННОСТИ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. ТЮМЕНИ)	
2.1 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ В ГОРОДЕ И МЕТОДЫ ОНЛАЙН ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	30
2.2 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	40
2.3. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «ТЕСЛА»).....	49
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА И ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	
3.1. ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТЕСЛА».....	56
3.2 РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК	

ЛИТЕРАТУРЫ.....73

ВВЕДЕНИЕ

Одной из ключевых особенностей мировой экономической системы на современном этапе развития, является активный переход бизнеса в интернет. Сегодня уже нельзя представить крупный ритейл без интернет-магазина. Аналогичная тенденция наблюдается в сфере услуг и общественном питании. Еще большее ускорение переходу бизнеса в интернет предал мировой кризис, вызванный пандемией. Практически все, кто не имел представительства в интернете в 2020 году, закрылись или потеряли значительную долю рынка. Для отечественных предприятий возникли значительные риски, по причине обострения геополитической ситуации, что также обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности.

Учитывая приведенные факты, даже небольшие компании стремятся использовать инструменты интернет-маркетинга, для продвижения своих товаров и услуг. Однако наличие сайта в интернете, не означает получение значительной прибыли и увеличения продаж. Данная цель достигается за счет выработки эффективных инструментов интернет-маркетинга, актуальных для текущей деятельности предприятия. Приведенные аспектами, обусловлена актуальность данного исследования.

В современной научной литературе вопрос развития маркетинговой деятельности современных компаний, отражен в трудах следующих ученых: Васильева Г.А., Галицкого Е.Б., Иванова А.Г., Короткова А.В., Калужского М.Л. В свою очередь изучением проблемы использования инструментов интернет-маркетинга, в условиях развития цифровой экономики, занимались следующие ученые: Акулич М.В., Бакланов Е.М., Богданова Р.М., Гнадченко Н.О., Дробышева Л.А., Карасев А.П., Китаева Е.О., Копылов В.Н., Косарева Ю.В., Кузнецова Ю.В., Миронова О.А., Сенаторов А.А.

Объектом исследования выступают малые предприятия сферы общественного питания.

Предметом исследования – маркетинговые инструменты развития предприятий малого бизнеса.

Целью работы является разработка рекомендаций по выбору инструментов интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса (на примере компании ООО «Тесла»).

Для достижения цели, в работе поставлены и решены следующие задачи:

- определить понятие интернет-маркетинга;
- исследовать трансформацию инструментов маркетинга организации, в условиях цифровой экономики;
- выявить особенности онлайн-продвижения предприятий малого бизнеса;
- оценить эффективность инструментов интернет-маркетинга, для малых предприятий сферы общественного питания;
- выявить особенности применения интернет-маркетинга (на примере компании ООО «Тесла»);
- осуществить выбор инструментов интернет-маркетинга для улучшения деятельности ООО «Тесла»;
- разработать систему рекомендаций, направленных на развитие интернет-маркетинга на предприятиях малого бизнеса.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам использования инструментов интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг современной компании. В процессе подготовки научной работы использовалась информационная база в виде учебных пособий, монографий, аналитических статей, а также данные Федеральной службы статистики.

В работе использованы следующие методы исследования: теоретические обобщения и выводы, научно обоснованная интерпретация статистических данных, методы сравнения, моделирования и группировки.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1. Систематизирован и расширен перечень показателей эффективности инструментов интернет-маркетинга для малого бизнеса, работающего в сфере услуг общественного питания.
2. Проведено обоснование использования инструментов интернет-

маркетинга в деятельности предприятий общественного питания.

2. Разработан перечень релевантных запросов, для продвижения предприятия ООО «Тесла», с помощью контекстной рекламы. Данную разработку целесообразно использовать в сфере интернет-маркетинга предприятий, работающих в сфере предоставления услуг общественного питания.