


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 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА
НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. экон. наук
Рецензент
руководитель отдела
маркетинга ООО «Авиценна»



Глазов Максим Дмитриевич



Вакорин Дмитрий Валерьевич



Михайлова Светлана Станиславовна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.....	7
1.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА.....	7
1.2. ОСОБЕННОСТИ И ОТЛИЧИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОТ ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....	24
1.3. ТЕХНОЛОГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА.....	38
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ.....	47
2.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	47
2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	52
2.3. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ.....	66
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	73
3.1. ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ.....	73
3.2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА НА РЫНКЕ ФИТНЕС- УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	97

ПРИЛОЖЕНИЯ 1. ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ООО «АЭРО-ФИТНЕС»	104
ПРИЛОЖЕНИЯ 2. СРАВНЕНИЕ С ОБЩЕРОССИЙСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЯ 3. АНКЕТА	107
ПРИЛОЖЕНИЯ 4. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ	111

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования состоит в том, что большинство современных организаций имеют острую проблему в продвижении своих товаров и услуг. Во многом это связано с тем, что условия пандемии уничтожили традиционные методы продвижения товаров и услуг. Компаниям нужен надежный канал продвижения, который позволит точно и в срок достичь своей целевой аудитории и получить максимальную отдачу от каждого вложенного рубля.

Интернет в свою очередь характеризуется постоянным увеличением аудитории, что делает этот рынок глобальным. Помимо этого, с помощью инструментов интернет-маркетинга без лишних затрат на аналитику можно оценить все вложения и получить достоверные данные по эффективности вложений. Так же интернет-продажи в современных условиях являются более безопасными как для покупателя, так и для продавца товара или услуги.

В связи с этим большое количество современных организаций увеличивают расход средств на изучение и внедрение инструментов интернет-маркетинга с целью большего охвата потенциальных клиентов.

Но зачастую интернет-маркетинг ведется наобум. Компании вкладываются в дорогую медиа-рекламу, платные статьи в интернет СМИ и только потом преступают к ведению социальных сетей. Все действия происходят не системно и не приносят высокой эффективности.

Цель исследования: теоретическое обоснование и разработка рекомендаций по развитию бизнеса на рынке фитнес-услуг на основе использования инструментов интернет-маркетинга.

Задачи исследования:

1. Систематизировать теоретические аспекты использования интернет-маркетинга как инструмента развития бизнеса на рынке фитнес-услуг.
2. Выявить особенности развития бизнеса на рынке фитнес-услуг.
3. Проанализировать практику использования инструментов интернет-маркетинга на рынке фитнес-услуг.

4. Обосновать перспективные направления использования инструментов интернет-маркетинга на рынке фитнес-услуг.

5. Разработать рекомендации по развитию бизнеса на рынке фитнес-услуг на основе использования инструментов интернет-маркетинга.

Объектом исследования магистерской диссертации выступает ООО «Аэро-Фитнес» (бренд «Drive Fitness»).

Предмет исследования: использование интернет-маркетинга как инструмента развития бизнеса на рынке фитнес-услуг.

Гипотеза магистерской диссертации: использование инструментов интернет-маркетинга на рынке фитнес-услуг способствует развитию бизнеса.

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Уточнено определение термина «интернет-маркетинг».
2. Выявлены предпочтения потребителей фитнес-услуг среди инструментов интернет-маркетинга.
3. Разработан алгоритм использования интернет-маркетинга в качестве инструмента развития бизнеса на рынке фитнес-услуг.

Теоретическая значимость предполагаемого исследования заключается в подготовке теоретической базы для анализа и введении системы рекомендаций в области интернет-маркетинга для развития предприятий на рынке фитнес-услуг.

Практическая значимость предполагаемого исследования заключается в использовании рекомендаций по развитию бизнеса на рынке фитнес-услуг

Теоретическую и методологическую основу работы составил прикладной научный инструментарий маркетингового анализа, «Интернет маркетинг с нуля» от компании «Tilda», анализ рынка фитнеса от РБК. В рамках работы применяются такие маркетинговые методики как: анализ рынка, конкурентный анализ, анализ деятельности компании, анализ результатов маркетинговой деятельности компании, анализ проекта, данные методики позволяют провести анализ и получить результат с помощью которого возможно разработать рекомендации по ведению бизнеса.

При написании работы применялись такие методы научного познания как индукция и дедукция, моделирование, системный подход, индексный метод, метод сравнения.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и 4 приложений.

Первая глава раскрывает теоретические аспекты интернет-маркетинга как инструмента развития бизнеса: сущность инструментов интернет-маркетинга, особенности и отличия интернет-маркетинга от традиционного маркетинга, а также технологии интернет-маркетинга, как инструмента развития бизнеса.

Вторая глава включает анализ использования инструментов интернет-маркетинга как инструмента развития предприятия, анализ организационно-экономической деятельности предприятия, анализ маркетинговой деятельности и стратегии развития предприятия, анализ практики использования инструментов интернет-маркетинга в компании.

Третья глава включает в себя рекомендации по развитию предприятия на основе использования инструментов интернет-маркетинга: обоснование перспективных направлений использования инструментов интернет-маркетинга, рекомендации по развитию компании на основе инструментов интернет-маркетинга и экономическое обоснование предложенных рекомендаций.