

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Івана Пулюя

Пантелімон Оксани Михайлівни

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСУ ЯК ЗАСОБУ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» НА
РИНКУ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ

галузь знань 07 «Управління і адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
Наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Шпилик Світлана Василівна

Рецензент:

кандидат економічних наук,
Доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя
Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться 26 грудня 2018 року о 9 годині на засідання Державної екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, віл. Білогірська, 50, ауд. 143.

науковий керівник

к.е.н., доц. Шпилик С. В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Тема цієї дипломної роботи є актуальною в сучасних умовах, тому що стосується однієї з найперспективніших сфер маркетингової діяльності підприємства, а саме використання Інтернет-маркетингу. Для взаємодії з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів, реклами товару можна використовувати найрізноманітніші засоби. Донедавна найефективнішими інструментами просування будь-якого продукту вважалися газети і телебачення. Однак у реклами такими методами є маса недоліків, основними з яких можна назвати високу вартість і недовговічність контакту. Зовнішня реклама більш конкурентоспроможна, але вона спрямована на всіх споживачів, а не на цільову аудиторію, також є регіональна прив'язка. Тому використання Інтернету як ефективного засобу просування набирає все більшої популярності серед представників бізнесу.

Інтернет сильно впливає на формування і розвиток світового інформаційного суспільства. Він є глобальним засобом комунікацій, що забезпечує обмін текстовою та графічною інформацією, аудіо- і відео-файлами, а також дає доступ до різноманітних послуг без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. З розвитком Інтернету також змінюються підходи до управління бізнесом і маркетингом як однією з його складових частин. Саме тому одним з найбільш актуальних на сьогоднішній день майданчиків для реклами будь-якого товару або послуги є Інтернет.

Інтернет-маркетинг дозволяє отримати віддачу від максимального числа споживачів. Компанії, що використовують його у своїй маркетинговій діяльності мають змогу економити як на персоналі, що займається продажами, так і на рекламі. А головне, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального на національний та міжнародний ринки. При цьому великі і малі підприємства мають цілком урівноважені шанси у конкурентній боротьбі за покупця. На відміну від традиційних ЗМІ, вихід на ринок через Інтернет є досить бюджетним. Важливим моментом є те, що завдяки Інтернету компанія може в режимі реального часу спостерігати за ефективністю проведення маркетингової кампанії і вчасно реагувати на будь-які зміни.

В умовах глобальної комп'ютеризації роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Серед найбільш значних праць, які висвітлюють різні аспекти означеної проблематики, слід відзначити наукові розробки таких зарубіжних науковців, як: М. Ліндстром, С. Сінеко, Ч. Дахігг, Р. Бхаргава, Д. Скотт, Дж. Пуліцці, Я. Броді, В. Чан Кім, Р. Моборн, Н. Рекхем, С. Годін, Б. Філ, Ф. Котлер, а також вітчизняних науковців І. Л. Литовченко, Р.Г. Жарлінська, О.В. Лісницька, О.І. Шалева, Л.Ф. Єжова, С.М. Ілляшенко, Д.В. Табачник, Ю.В. Каракай, А.М. Гуржій, Шпилик С.В. та ін. Дослідження зазначених авторів дозволили підтвердити, що Інтернет-маркетинг є досить ефективним на сучасному етапі

розвитку суспільства, а багатогранність даного каналу просування вимагає від підприємства більш чіткого аналізу усіх його можливостей.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» та можливості її вдосконалення шляхом використання Інтернет-технологій.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і стан Інтернет-маркетингу на ринку, його значення та особливості прояву;
- сформовано певний набір знань про способи і методи просування фірми в Інтернеті;
- проаналізовано використання комунікативних засобів Інтернету на підприємстві ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.»;
- розроблено план заходів щодо вдосконалення просування продукції підприємства ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» шляхом використання Інтернет-ресурсів;
- розраховано прогнозну ефективність запропонованих комунікаційних заходів.

Об'єктом дослідження є методи просування продукції в мережі Інтернет торговельним підприємством ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.».

Предметом дослідження є вивчення та аналіз комунікацій в Інтернеті, її видів та методів, шляхів вдосконалення, а також дослідження діяльності в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних та закордонних вчених з проблем Інтернет-маркетингу загалом, та методів просування продукції в Інтернеті зокрема, законодавчі і нормативні акти України та роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління каналами комунікацій через мережу Інтернет на підприємстві. В процесі дослідження, обробки і аналізу інформації використовувались методи наукової абстракції, групування, порівняння, аналізу, опитування, спостереження, традиційні методи та прийоми економічного аналізу. Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням SWOT-аналізу. Дослідження товарного асортименту продукції проводилось на основі ABC-аналізу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони створюють основу для дослідження і практичного вирішення проблем з низьким рівнем репутації та непоінформованістю потенційних споживачів про продукти і послуги, що надаються ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.», а також проблем з конкурентоспроможністю підприємства на ринку. Практичне значення мають такі результати: аналіз ефективності просування в Інтернеті, запропоновані варіанти розвитку комунікаційних каналів з використанням мережевих ресурсів, обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Сформовані узагальнення, висновки і запропоновані заходи щодо шляхів використання Інтернет ресурсу як засобу просування товарів схвалені ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні висновки, положення та результати дослідження доповідалися та обговорювалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективні напрямки наукової думки» (м. Тернопіль, 18 квітня 2018 року), Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та освіта: Ключові питання сучасності» (м. Чернігів, 18 травня 2018 року), ІХ регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, 9 листопада 2018 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 3 публікації загальним обсягом 0,28 др. арк.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, семи розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 150 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 22 таблиці, 3 рисунки, список використаних джерел зі 100 найменувань, 2 додатки на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** розкриваються сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** – «Теоретико-методичні аспекти використання Інтернет ресурсу як засобу просування» визначається сутність понять Інтернет-маркетингу, методів просування в Інтернеті, стратегії Інтернет-маркетингу, розглядаються підходи до їх оцінки та впливу на діяльність підприємства, методи управління ними. Просування в Інтернеті може бути організоване шляхом використання будь-якого із інструментів описаних нами, але враховуючи сучасні тенденції, кращим варіантом буде комплексна стратегія Інтернет-маркетингу, в якій використовуватиметься набір із декількох інструментів, які більше відповідають діяльності та цілям підприємства.

У **другому розділі** – «Аналіз ринку діяльності підприємства» здійснено моніторинг ринку, на якому працює ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.», проведено аналіз організаційно-господарської діяльності досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності. Для вдосконалення системи попиту і стимулювання збуту продукції ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» ми пропонуємо врахувати людський фактор та залучити висококваліфікованих фахівців для роботи на підприємстві з метою підвищення якості робіт, налагодити комунікаційні зв'язки з новими замовниками, а також розширити свою діяльність у сфері просування, а саме почати активне використання Інтернет-ресурсу, що буде детальніше описано у наступному розділі.

У **третьому розділі** – «Розробка комплексу маркетингових заходів з метою вдосконалення діяльності підприємства» було запропоновано пріоритетні напрямки стратегічного розвитку досліджуваного підприємства в рамках маркетингової орієнтації та розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» в мережі Інтернет.

Для покращення ринкових позицій, зростання конкурентних переваг і перетворення ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» в процвітаючу компанію було запропоновано ряд заходів, які стосуються системи просування досліджуваного підприємства. Ми рекомендуємо ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» застосувати у своїй діяльності комплексну стратегію Інтернет-маркетингу, яка включатиме в себе періодичну Інтернет-рекламу, постійний та інтерактивний маркетинг соціальних мереж, постійну e-mail-розсилку, розробку та активне наповнення сайту підприємства з подальшою SEO-оптимізацією. Також фірмі варто включити елементи арбітражу трафіку (перенаправлення з сайтів партнерів), сарафанне радіо, блогерство, онлайн-конференції чи інтерв'ю.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглядалися основні законодавчі акти України, що регулюють маркетингову діяльність підприємства та підприємництва загалом. Було визначено, що в Україні багато зроблено для створення нормативно-правової бази цивілізованого ринку – „ринку покупця”. Тепер необхідні адекватні дії з боку підприємств-виробників, які повинні вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

У **п'ятому розділі** – «Обґрунтування економічної ефективності» було проведено розрахунок ефективності стратегії Інтернет-маркетингу ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.». Для кожного етапу реалізації запропонованого нами плану дій для ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» передбачені певні заходи, що будуть здійснені в подальшому часі.

Протягом впровадження в дію всього маркетингового плану за кожним заходом будуть закріплені відповідальні особи, які будуть стежити за виконанням кожного етапу плану. У період виконання програми маркетингу буде збиратися статистична інформація, проводитися її аналіз і відповідно підведення підсумків.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» було розглянуто вимоги до організації охорони праці на підприємстві і було визначено, що основне завдання роботодавця у сфері охорони праці полягає у створенні належних і безпечних умов праці в компанії та забезпеченні дотримання прав робітників, передбачених в нормативних та регуляторних актах з охорони праці.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглядалися вимоги до забезпечення електробезпеки при роботі з персональним комп'ютером і було зроблено висновок, що робота в області електробезпеки повинна ґрунтуватися на продуманій, чіткій, конкретній системі заходів, що забезпечує повне й точне виконання «Правил технічної експлуатації електроустановок споживачів» і «Правил безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Таким чином, різні аспекти маркетингової діяльності можуть підвищити ефективність роботи ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.». Маркетинг як елемент системи менеджменту дає змогу ефективно пристосовувати діяльність до умов зовнішнього середовища та вимог споживачів.

ВИСНОВКИ

Дана наукова праця присвячена дослідженню поняття Інтернет-маркетингу, що на даному етапі розвитку суспільства набирає неабияких масштабів. Його ефективність пояснюється більшою інформативністю звернення, підвищеною результативністю рекламних заходів, доступністю цільової аудиторії та її активністю, підвищеною швидкістю зворотного зв'язку, зручністю для споживачів, швидкою адаптацією до ринкових умов, інтерактивністю заходів просування, порівняно невисокою вартістю використання. Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, що заснований на традиційних технологіях. У результаті дослідження отримано такі висновки:

1. Зараз значна частина користувачів всесвітньої мережі поступово відмовляється від інших джерел інформації: є люди, які вже багато років не дивляться TV, не читають паперову пресу, а отримують всі необхідні відомості з Інтернету тому, що це швидше, простіше й ефективніше. Наближається момент, коли більша частина покупок буде відбуватися користувачами через мережу, адже відсоток таких угод від загального числа продажів зростає щомісяця. Така тенденція і сприяє розвитку Інтернет-маркетингу.

2. У ході нашої роботи було визначено сутність цього напрямку маркетингу, його стан на ринку та у ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» зокрема, види та методи його застосування в діяльності підприємства. Так, Інтернет-маркетинг є сукупністю заходів, спрямованих на успішну реалізацію стратегії маркетингу фірми, що включає питання досліджень, просування, реалізації продукції, а також формування і підтримки лояльності клієнтів і партнерів, за допомогою сучасних Інтернет-технологій. Стратегія Інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання. Основними інструментами онлайн-маркетингу, які довели свою ефективність для залучення клієнтів в Інтернет-бізнес є: контекстна реклама; банерна і медійна реклама; E-mail розсилка; SEO-оптимізація; соціальні мережі; відеоролики; арбітраж трафіку. Детальне дослідження цих інструментів показало, що відокремлене використання будь-якого з них не принесе бажаного результату для ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.», що хоче просувати свої товари та послуги в мережі. Тому, перед тим, як розпочати свою діяльність в мережі, необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію, чітко визначити цілі компанії, проаналізувати усі можливості діяльності в Інтернеті, і лише після цього обрати власну стратегію Інтернет-маркетингу, що відповідатиме даним чинникам.

3. Ми порекомендували ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» комплексний маркетинг в Інтернеті, який включає в себе декілька каналів і способів просування в

мережі. Це надасть підприємству такі переваги як формування єдиного образу компанії в очах споживачів; ефективну організацію зворотного зв'язку з клієнтами; оптимізацію витрат на різні канали просування; збільшення охоплення цільової аудиторії. На нашу думку, ця стратегія допоможе вирішити проблеми підприємства, що пов'язані з малою кількістю замовлень та низькою поінформованістю споживачів.

4. Під час аналізу системи просування фірми було визначено, що воно використовує у своїй діяльності такі прийоми стимулювання збуту як особистий продаж та телемаркетинг (в тому числі e-mail розсилку). Ми пропонуємо підприємству розширити діяльність у цих напрямках та додати до свого арсеналу інструментів маркетингу такі елементи: банерну, контекстну Інтернет-рекламу та СММ.

5. Запропонована нами комплексна стратегія Інтернет-маркетингу включає в себе дані канали комунікації, а також передбачає застосування арбітражу трафіку та сарафанного радіо, написання професійних статей та блогів, розробку корпоративного сайту підприємства з адаптацією його для мобільних пристроїв, веб-аналітику та пошукову оптимізацію сатйу.

Ми вважаємо, що такий підхід до стратегії має вирішити наступні завдання:

- Укріпити в споживачів образ фірми;
- Полегшити доступ споживачів до інформації про компанію та її продукцію;
- Забезпечити відвідуваність сайту компанії та започаткувати практику онлайн-замовлень;
- Залучити нових споживачів, які проживають на території Західної України;
- Популяризувати підприємство серед існуючих та потенційних клієнтів;
- Активізувати зворотній зв'язок.

По-перше, така стратегія дозволить охопити більше потенційних клієнтів нашого підприємства, адже, послугами ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» користуються різні за віком та статусом люди, і відповідно для них потрібно застосовувати різні канали зв'язку.

По-друге, такий підхід є економічно вигідним, тому що можна використовувати дорожчі методи рідше, ніж раніше, а дешевшими і безкоштовними користуватися на постійній основі.

6. Впровадження вище описаних дій на ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» дасть змогу підприємству ефективніше підтримувати зв'язок з теперішніми споживачами і відкриє нові шляхи для налагодження стосунків із потенційними клієнтами.

7. У даній дипломній роботі було розраховано прогнозну ефективність запропонованих комунікаційних заходів. Для цього ми використовували показник «ціна на тисячу», прогнозували середню кількість глядачів та читачів рекламних звернень, досліджували вартість рекламного простору, аналізували

показники, що впливають та ефективність сайту, соціальних мереж та SEO-оптимізації. В процесі цих дій ми сформуваємо перелік факторів, при оцінюванні яких буде визначатися загальна ефективність і успішність реалізації запропонованої стратегії для ТОВ «АРІАНА ПЛЮС». Такими факторами є:

- Збільшення кількості реалізованої продукції на 30%;
- Зростання частки чистого прибутку (в цілях до 10% і вище);
- Достатня кількість підписників в соціальних мережах та відвідуваність сайту (в цілях від 5 000 та 1000 осіб/міс відповідно);
- Зростання обізнаності споживачів про ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.»;
- Швидкість зворотного зв'язку.

З огляду на вищесказане можна зробити висновок, що одержані нами результати мають практичне значення для ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» тому, що вони створюють підґрунтя для вирішення проблем, які турбують керівників підприємства. Запропоновані нами шляхи розвитку дозволять підвищити репутацію ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» в очах теперішніх та потенційних клієнтів, ефективно проінформувати споживачів про продукцію фірми, вирізнити її з-поміж конкурентів та налагодити зв'язок зі споживачами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Пантелімон О. М. PERFORMANCE-МАРКЕТИНГ / О. М. Пантелімон. // Міжнародна науково-практична конференція (Том 3 "Перспективні напрямки наукової думки"). – 2018. – С. 14–15.
2. Пантелімон О. М. АВТОМАТИЗОВАНА ВОРОНКА ПРОДАЖІВ / О. М. Пантелімон, А. М. Галяберда. // Міжнародна науково-практична конференція (Том 5 "Наука та совіта: ключові питання сучасності"). – 2018. – С. 10–11.
3. Пантелімон О. М. ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ / О. М. Пантелімон. // ІХ регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». – 2018. – С. 190–191.

АНОТАЦІЯ

Пантелімон О. М. Розробка шляхів використання Інтернет ресурсу як засобу просування товарів підприємства ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.» на ринку Західної України. – рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за напрямом підготовки 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль, 2018.

У дипломній роботі досліджено ефективність комунікаційної діяльності ТОВ «АРІАНА ПЛЮС.», можливості її вдосконалення шляхом використання Інтернет-технологій та розроблена комплексна стратегія Інтернет-маркетингу підприємства.

Ключові поняття: маркетинг, Інтернет, веб-сайт, СММ, конверсія, стратегія, просування, продаж, реклама.

SUMMARY

Pantelimon O. Development of ways to use the Internet resource as a mean of goods promoting of the LLC «ARIANA PLUS.» company in the market of Western Ukraine. – manuscript.

Research on the achievement of Master's Degree on speciality 075 "Marketing".– Ternopil, Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'uy. – 2018.

In this thesis research the efficiency of communication activity of LLC "ARIANA PLUS.", possibilities of its improvement through the use of Internet technologies and the complex strategy of Internet marketing of the enterprise have been investigated.

Key words: marketing, Internet, website, SMM, conversion, strategy, promotion, sales, advertising.