

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Існування сучасних підприємств в умовах ринкової економіки потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, що здійснюються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту промислових підприємств та його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання всіх елементів комплексу маркетингу і нових сучасних методів і технологій. З розвитком бізнесу підприємство розширяє круг важливих для нього учасників процесу через систему маркетингових комунікацій. Поява нових інформаційних технологій підвищує технічний рівень виконання маркетингових комунікацій і дає новий напрямок для вдосконалення методів їх розповсюдження. Бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для безпосереднього зв'язку із споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану та обслуговування замовлень клієнтів – це лише декілька напрямків розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій. Однак в практичній діяльності вітчизняних підприємств відсутній єдиний підхід до управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, багато питань потребує визначення та уточнення. Тому виникає потреба у пошуку потужного інструменту створення стійких стосунків із покупцями, покращення показників продажу, передачі покупцям інформації про підприємство та товари, які воно виготовляє, для ефективнішої та більш дешевшої доставки товарів і послуг кінцевим споживачам.

Питання організації та вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями розглядалися в роботах іноземних і вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: Балабанової Л.В., Петенко І. В., Попової Л. О., Берда Д., Бернета Дж., Берези А.М., Козак І.А., Кастельса М., Козьє Д., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Меджибовської Н.С., Руделіуса У., Сигела Д., Успенського І.В. та інших. Проте залишаються недостатньо розробленими проблеми використання та вдосконалення інтерактивних маркетингових комунікацій в роботі підприємств на промисловому ринку.

Актуальність проблеми, недостатня її розробленість обумовили вибір теми дипломної роботи, її мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження застосування технологій інтерактивного маркетингу у просуванні товарів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на внутрішньому ринку.

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

- досліджено сутність і складові елементи інтерактивного маркетингу на промисловому підприємстві;

- визначено принципи функціонування інтерактивного маркетингу;
- охарактеризовано основні інструменти та методи маркетингу в мережі Інтернет;
- проаналізовано основні аспекти та показники діяльності Корпорації «Ватра»;
- здійснено огляд ринку, на якому працює досліджуване підприємство;
- проаналізовано використання методів інтерактивного маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»;
- виявлено напрями підвищення ефективності використання методів інтерактивного маркетингу досліджуваного підприємства.

Об’єктом дослідження є процес використання інтерактивних маркетингових комунікацій на промислових підприємствах України.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і практичні напрямки використання інтерактивних маркетингових комунікацій в менеджменті Корпорації «Ватра».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікативних технологіях, стратегічного управління; законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу формування маркетингової політики просування підприємства та визначення напрямів її подальшого розвитку. В процесі вирішення поставлених задач використовувалися методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), методи узагальнення й систематизації. Обробка й аналіз інформації здійснювалися з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

— уточнено понятійний апарат: інтернет-бізнес (визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями та споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами, реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, інновацій і створення нової вартості в межах компанії); інтернет-маркетинг (це теорія й методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет); інструментальні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами в мережі фірми, включаючи електронну пошту (E-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані по групах новин Мережі (Usenet); і поштові реєстри в електронній пошті (групи Listserv); ретрансляція бесіди в Інтернеті (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувацький діалог (MUDS – multi-user

dialog service); проведення відео-конференцій (Video conferencing); мовна пошта, що листується у системі електронної пошти (Voice-mail); і т. ін.;

- досліджено сутність і складові елементи інтерактивного маркетингу на промисловому підприємстві;
- здійснено огляд ринку, на якому працює досліджуване підприємство;
- проаналізовано використання методів інтерактивного маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» з метою виявлення напрямів підвищення їх ефективності використання;
- визначено роль інтернет-маркетингу у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку

Практичне значення дипломної роботи полягає у здійсненні комплексного аналізу методів інтерактивного маркетингу Корпорації «Ватра» та виявленні напрямів підвищення ефективності їх використання. Практичне значення мають такі розробки: аналіз інформаційного забезпечення управління комунікаціями; моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій на підприємстві; запропонована комплексна система інтерактивних маркетингових комунікацій, дозволить організувати ефективну модель функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» і забезпечить не тільки стабільний розвиток компанії, але й дасть ряд переваг перед іншими агентами ринку.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018 р.)

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, семи розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 141 сторінку комп'ютерного тексту, у тому числі 13 таблиць, 5 рисунків, 6 додатків на 6 сторінках, список використаних джерел, який налічує 104 позиції.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено методи дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, подано відомості про їхню апробацію.

У **розділі 1 «Теоретико-методологічні аспекти Інтернет-маркетингу на підприємстві»** проведено конструктивний аналіз сутності і значення Інтернет-маркетингу в діяльності промислових підприємств, розкрито його специфічні ознаки та відмінності від традиційних маркетингових технологій; досліджено принципи функціонування інтернет-маркетингу в системі менеджменту підприємства; розглянуто основні інструменти та методи маркетингу в мережі Інтернет.

У **розділі 2 «Застосування технологій інтернет-маркетингу у просуванні товарів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на внутрішньому ринку»** здійснено аналітичну оцінку стану, динаміки та перспектив розвитку ринку світлотехнічної продукції України; проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Розглянуто методи інтерактивного маркетингу в системі просування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

У **розділі 3 «Напрями вдосконалення інтернет-маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»** розкрито роль інтернет-маркетингу у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку та надано пропозиції щодо вдосконалення методів інтернет-маркетингу підприємства.

У **розділі 4 «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** проаналізовано основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

У **розділі 5 «Обґрунтування економічної ефективності»** розроблено рекомендації щодо стратегій розвитку ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

У **розділі 6 «Охорона праці в галузі»** вивчено й узагальнено методи і закономірності, ефективної організації охорони праці на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

У **розділі 7 «Безпека в надзвичайних ситуаціях»** було розглянуто основні принципи організації цивільної оборони на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»; визначено основні завдання начальника ЦО ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»; приведено комплекс заходів, що здійснюються для зменшення ймовірності виникнення надзвичайних ситуацій, які загрожують життю та здоров'ю робітників та службовців досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

Інтернет має значний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо-і відео і доступ до он-лайн служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. З його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

Інтерактивний маркетинг має свої переваги та недоліки. До переваг відносяться: глобалізація, інформація, зручність для споживачів, зниження рівня впливу на споживача, швидка адаптація до ринкових умов, зниження витрат компанії, побудова партнерських відносин, просування товарів і послуг, бренду компанії. Що стосується недоліків, то до значущих для маркетолога можна віднести такі: збільшення конкуренції, значні вкладення, продукція, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі, проблеми виконання замовлень, небезпечність.

Як і будь-який продукт чи технологія інтернет-маркетинг базується на певних принципах: підтримка ділових зв'язків, вивчення ринку, купівля й продаж через Інтернет, реклама товарів у Мережі, сервіс і післяпродажне обслуговування.

«Електронний маркетинг» включає ряд інструментів, технологій, методів. Основними вважаються: сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail маркетинг та агресивний маркетинг. Практика показує, що правильне комплексне використання даних методів приведе підприємство до бажаних результатів та допоможе досягти поставлених цілей.

Сучасний ринок освітлювальних приладів знаходиться на стадії зростання. Велика існуюча класифікація світлотехнічної продукції, а також постійне вдосконалення технологій освітлення та стабільне збільшення попиту на освітлювальні прилади створює для підприємств широкі можливості успішного розвитку у вітчизняному ринковому середовищі. Зокрема, попит на такі групи освітлювальної техніки як вуличні, архітектурні, дизайнерські на основі світлодіодних джерел світла характеризується стійкою тенденцією до збільшення.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – одне з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі. Це науково-технічний центр розвитку освітлювальних приладів.

«Ватра» охоплює широку номенклатуру розробки і виготовлення світлотехніки, яка включає майже всі сфери застосування, а саме: вибухобезбечні освітлювальні прилади (ОП), загальпромислові ОП, прожекторне освітлення, зовнішнє освітлення, адміністративно-громадське освітлення і світильники для житлових приміщень, світильники місцевого освітлення, транспортне освітлення, пускорегулююча апаратура. Продукція з торговою маркою «ВАТРА» повністю

конкурентоспроможна по більшості освітлювальних приладах промислового призначення.

Управління реалізацією продукції на підприємстві здійснює відділ маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Щодо засобів комунікації, то Корпорація «Ватра» який використовує рекламу (у періодичній пресі, в Інтернеті, пряму поштову рекламу, рекламу в друкованих виданнях, зовнішню та сувенірну), персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і змішані засоби. Проведений аналіз показав, що досліджуване підприємство має досить непогано налагоджену систему просування продукції. Є певні недоліки та неточності, але вони не такі вже й помітні, адже «Ватра» застосовує перераховані засоби переважно у комплексі, тому їх загальна ефективність на достатньому рівні.

Ведення бізнесу сьогодні практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Тому Корпорація «Ватра», прагнучи існувати у новій реальності, застосовує як традиційний маркетинг, так і специфічні прийоми та засоби роботи в Інтернеті: сайт компанії, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail-маркетинг.

Процес інтернет-маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», незважаючи на виявлені недоліки, налагоджений досить непогано і приносить свої результати.

Будь-яка компанія, що займається комерційною діяльністю, намагається просувати свій товар або послуги всіма доступними способами, яких на сьогоднішній день існує велика кількість. Найбільш перспективною і зручним середовищем для просування компанії та її послуг є мережа Інтернет, адже величезна кількість потенційних клієнтів проводить свій час в Інтернеті, відвідуючи різні, цікаві для них ресурси, щоб ознайомитися з діяльністю компаній, що пропонують необхідну їм продукцію. Переважна більшість цих користувачів, або потенційних клієнтів, починають пошуки потрібних їм товарів або послуг через пошукові системи. Саме ті користувачі, які вводять в рядок пошуку запити, що перегукуються з діяльністю нашого підприємства, і є найціннішою цільовою аудиторією.

Використання інтернет-технологій у маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», що забезпечує не тільки стабільний розвиток компанії, але й дає ряд переваг перед іншими агентами ринку.

Ми пропонуємо ряд заходів для покращення ефективності методів інтернет-маркетингу Корпорації «Ватра» та вирішення проблем у цій сфері, що стосуються:

- безпосередньо сайту компанії;
- пошукового маркетингу;
- інтернет-реклами;
- E-mail-маркетингу.

Що стосується конкретно рекомендацій, то їх можна звести до таких основних пунктів:

1. Провести аудит та аналіз сайту.
2. Підкоректувати сайт в області web-дизайну з точки зору функціональності.
3. Провести SEM-оптимізацію сайту (підвищення авторитетності) відносно пошукових систем Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.
4. Збільшити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується банерна реклама підприємства шляхом взаємної домовленості.
5. Впровадити контекстну рекламу, розміщуючи її у популярних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext) і на тематичних сайтах.
6. Організувати регулярну E-mail-розсилку клієнтам.

Дані заходи слід провести для підвищення ефективності методів інтернет-маркетингу на нашому підприємстві. Після їх впровадження «Ватра» може очікувати підвищення популярності своєї інтернет-сторінки, ефективного інформування цільової аудиторії про підприємство, товари, кращого обслуговування постійних клієнтів, налагодження зв'язків з потенційними клієнтами, підвищення іміджу компанії, а в кінцевому результаті – збільшення об'єму продажів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Тези доповідей

1. Ядловський Н. Промисловий маркетинг-споживчий маркетинг: відмінності / Н Ядловський, І Піняк // Матеріали ІХ регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 52-53.
2. Ядловський Н. Інтернет-маркетинг на промисловому ринку / Н Ядловський, // Матеріали ІХ регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», (Тернопіль, 9 листопада 2018 р.). – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 212-213.

АНОТАЦІЯ

Ядловський Н. Вдосконалення системи просування промислових товарів з використанням Інтернет-маркетингу (на прикладі ТОВ «ОСП Корпорація «Ватра»»). – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 “Маркетинг”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. –

Тернопіль, 2018 р.

Здійснено огляд ринку світлотехнічної продукції та тенденцій його розвитку. Проаналізовано використання методів інтерактивного маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»; виявлено напрями підвищення ефективності використання методів інтерактивного маркетингу досліджуваного підприємства.

Ключові поняття: ринок, політика просування, інтерактивний маркетинг.

SUMMARY

Yadlows'ky N. Improving the promotion of industrial products using internet marketing (for example LTD «CAP Corporation Vatra»). – Manuscript.

Research on education and qualification level master's degree in 075 «Marketing». – Ternopil National Technical University of the name of Ivan Puluj. – Ternopol, 2018.

Made the survey of lighting products market and its trends. Analyzed using methods of interactive marketing at LTD «CAP Corporation Vatra»; identified areas of improving the efficiency of the investigated methods of interactive marketing company.

Key concepts: market, promotion policy, interactive marketing.