

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

КУСТОРОВСЬКА ХРИСТИНА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.13

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

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

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Піняк Ірина Любомирівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Маркович Ірина Богданівна

Захист відбудеться « 23 » грудня 2019 року о 10 годині 00 хвилин на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Піняк ІЛ.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Швидкий технологічний прогрес і глобалізація надзвичайно змінили світ і спосіб спілкування людей один з одним. Інтернет та соціальні медіа стали головними платформами для взаємодії суспільства з економічним простором. Поява тисяч веб-сторінок, соціальних мереж, блогів, форумів, потокових каналів та інших видів сучасних цифрових ЗМІ значно вплинули на спосіб життя та спосіб мислення людей. Інформація, яка раніше була дефіцитним ресурсом, стала широко доступною з появою всесвітньої павутини в 1980-х роках. Цифрові технології та соціальні медіа стали неминучою частиною нашого життя, яка задовольнила попит на спілкування без будь-яких географічних, мовних, расових та соціальних бар'єрів.

На сьогоднішній день пересічний користувач Інтернету, як правило, витрачає 135 хвилин на перегляд Інтернету - це вражаюча кількість часу, що представляє реальний попит на цьому ринку. Оскільки маркетологи повинні бути там, де є потенційний клієнт, Інтернет та соціальні медіа привернули увагу підприємців, і, як наслідок, це спричинило появу нового напрямку розробок в сфері цифрового маркетингу.

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 цифрових маркетингових комунікацій в роботі підприємств на промисловому ринку, особливо це стосується маркетингу в соціальних медіа.

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 цифрового 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 цифрового 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 цифрового маркетингу досліджуваного підприємства.

Об'єктом дослідження є процес використання елементів цифрових маркетингових комунікацій в системі просування на промислових підприємствах України.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні і практичні напрями використання цифрових технологій маркетингу 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), SMM і т. ін.;

- досліджено сутність і складові елементи цифрового 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 та маркетингу в соцмережах у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку.

Практичне значення дипломної роботи полягає у здійсненні комплексного аналізу методів цифрового 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, яка 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 ІХ науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2018 р.) та на Х науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2019 р.)

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, семи розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 138 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 4 рисунків, 4 додатки на 4 сторінках, список використаних джерел, який налічує 104 позиції.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми кваліфікаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу на підприємстві**» проведено конструктивний аналіз сутності і значення цифрового 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 другому розділі **«Застосування технологій цифрового 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 третьому розділі **«Напрями вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»»** розкрито роль цифрового маркетингу у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку та надано пропозиції щодо вдосконалення методів інтернет-маркетингу підприємства.

У четвертому розділі: **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** проаналізовано основні нормативно-правові документи, що регулюють маркетингову діяльність в мережі Інтернет.

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** окреслено кроки реалізації стратегії SMM (маркетингу в соціальних мережах на досліджуваному підприємстві, розроблена власна концепція контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра», було запропоновано використовувати чотири бізнес-метрики: чисельність кліків, ціна за клік, охоплення та витрати.

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

У сьомому розділі **«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

У магістерській роботі всесторонньо розглянуто проблему щодо вдосконалення елементів системи просування підприємства з використанням засобів цифрового маркетингу. В ході дослідження отримані такі результати:

1. Поняття «цифровий маркетинг» передбачає теоретичне та методологічне підґрунтя організації маркетингової діяльності в глобальній мережі Інтернет. Цифровий маркетинг, як і будь-який продукт чи технологія, має в своїй основі такі принципи: купівля й продаж через Інтернет, підтримка ділових зв'язків, реклама товарів у Мережі, вивчення ринку, сервіс і післяпродажне обслуговування. Електронний маркетинг включає: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-рекламу, E-mail маркетинг, контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах. Практична діяльність вітчизняних підприємств ілюструє необхідність комплексного використання цих методів задля досягнення поставлених цілей.

2. Корпорація «Ватра» є лідером серед виробників промислового світлотехнічного обладнання в Україні. Згідно статистичних даних, в загальному по всіх видах світлотехнічних виробів продукція підприємства займає 35% вітчизняного ринку. Є ніші, в яких підприємство абсолютний монополіст (транспортне освітлення, вибухобезпечні освітлювальні прилади для освітлення вибухонебезпечних об'єктів хімічної, газової, нафтопереробної промисловості з високим ступенем вибухозахисту), а є такі, в яких підприємство програє конкурентну боротьбу (зовнішнє, адміністративно-громадське освітлення). Дослідження господарської та маркетингової діяльності підприємства показало, що Корпорація «Ватра» – це серйозне системне підприємство з величезним потенціалом розвитку у майбутньому.

3. За результатами проведеного дослідження тенденцій розвитку світлотехнічної галузі було виявлено: 1. Досвід європейських країн з розвинутою економікою говорить про необхідність підтримання підприємств світлотехнічної галузі для прискорення адаптації їх до змінних кон'юнктури Європи та вимог зовнішнього маркетингового середовища. 2. Проаналізувавши практику застосування різноманітних інструментів стимулювання ми виявили неоднозначні результати. Вони є нерівномірними як на рівні країни, так і на рівні окремих галузей і підприємств. Отже, підтримання підприємств світлотехнічної галузі необхідно здійснювати з максимальним врахуванням та узгодженням інтересів з позицій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки усіх суб'єктів стимулювання. Як наслідок, очікується, що це призведе до успішної діяльності світлотехнічних підприємств та отримання ними прибутку у межах експортної стратегії, визначеної державою.

4. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності дає можливість ефективного моделювання системи функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», це забезпечить як стабільний розвиток світлотехнічній компанії, так і низку переваг серед підприємств-конкурентів.

Корпорація «Ватра» може використовувати цифрові технології в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності: інформаційному, комунікативному, збутовому та логістичному.

Було запропоновано ряд заходів для покращення ефективності методів цифрового маркетингу Корпорації «Ватра», а саме: 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; 7) реалізація стратегії SMM на досліджуваному підприємстві.

5. Необхідними кроками для реалізації стратегії SMM на досліджуваному підприємстві є: встановлення реалістичної мети; визначення цільової аудиторії; визначення місць, які відвідує цільова аудиторія; розробка плану.

Відповідно до місії діяльності підприємства, головна мета просування маркетингу соціальних медіа ОСП «Корпорація «Ватра» - розширити його поточну клієнтську базу та підвищити обізнаність про асортиментні пропозиції.

Відповідно до мети просування було виділено наступні завдання:

1. Налаштування присутності у вибраній платформі соціальних медіа;
2. Збільшення кількості представників громади цільової аудиторії з 0 осіб до 500.

Портрет цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: 1. Великі підприємства добувної, переробної та машинобудівної галузей (продукція нашого підприємства для них є товаром промислового призначення); 2. Менеджмент вище згаданих підприємств (кадровий склад, який приймає рішення про виробничі закупівлі); 3. Адміністрація територіальних громад (приймає рішення про закупівлю обладнання для покращення інфраструктури).

Цільова аудиторія в основному зацікавлена в отриманні інформації про торгову виробничу пропозицію.

Щодо місць зосередження цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: було запропоновано використовувати в своїй СММ кампанії платформи Facebook та Twitter.

В роботі розроблена власна концепція контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра».

Для вимірювання конверсії СММ досліджуваного підприємства було запропоновано використовувати чотири бізнес-метрики: чисельність кліків, ціна за клік, охоплення та витрати.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тези доповідей

1. Гринюк Х. Інтерактивний маркетинг: перспективи / Х. Гринюк, І. Піняк // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 162–163 (0,19 др. арк.).

2. Гринюк Х. Еволюція соціальних медіа / Х. Гринюк, І. Піняк // Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 08 листопада 2019 року - Т.:ТНТУ, 2019- С. 115-116 (0,19 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Кусторовська Х. Вдосконалення елементів системи просування підприємства з використанням засобів цифрового маркетингу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 “Маркетинг”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019 р.

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

Ключові поняття: ринок, політика просування, інтерактивний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах.

SUMMARY

Kustorovska H. Improvement of components of enterprise promotion system using the digital marketing facilities. - Manuscript.

Research on obtaining a master's educational qualification on a specialty 075 "Marketing". - Ternopil Ivan Pulyuy National Technical University. - Ternopil, 2019.

The review of the market of lighting products and trends of its development. The use of digital marketing methods at OJSC VATRA Corporation LLC is analyzed; directions of increase of efficiency of use of methods of interactive marketing of the investigated enterprise are revealed.

Key concepts: market, promotion policy, interactive marketing, digital marketing, social media marketing.

