

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини
за освітньою програмою «Міжнародна економіка»

**НА ТЕМУ: ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM В
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС»)**

Виконавець:

студентка ЦЗФН, гр.4 зф 7

Трофімова Марія Владиславівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

Єрмакова Ольга Анатоліївна _____
/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність кваліфікаційної роботи. Інструменти просування SMM (social media marketing) сьогодні стають неймовірно популярними серед інтернет-маркетологів та підприємств-власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Ринок інтернет реклами зростає на 21% протягом кількох років, а обсяг ринку реклами в інтернеті скоро обжене телебачення. Разом із ринком та популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. З'являються нові інструменти smm, програми та платформи. Однак далеко не кожен інструмент smm однаково підходить всім. Щоб досягти успіху в просуванні через SMM, потрібно розбиратися в сучасних інструментах і розуміти який з них буде ефективнішим і вигіднішим для конкретного бренду, підприємства та обраною для мережі.

Також, серед перспектив подальших наукових розробок в даному напрямку дослідження можна виділити обґрунтування необхідності покращення маркетингового технологічного забезпечення та пошук і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів на підприємстві, що реалізує зовнішньоекономічну діяльність.

Взагалі сфера інтернет-маркетингу та сучасних технологій, у тому числі у зовнішньоекономічній діяльності та міжнародні торгівлі за останні роки набула розвитку та актуальності. Серед науковців можна назвати Є. Альохіну [1], М. Селюкова [2], Т. Циганкову [3], Д. Форд [4]. Однак, на сьогодні існує ще чимало дискусійних питань з проблем ефективного використання SMM для удосконалення зовнішньої торгівлі підприємств.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є на основі аналізу використання інструментів SMM в зовнішньоекономічній діяльності підприємства розробити рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- узагальнити поняття та особливості використання інтернет-технологій для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства
- узагальнити особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств на зовнішніх ринках
- узагальнити підходи до оцінки інструментів SMM-технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС»
- провести аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ "ЮГМеталПлюс" у зовнішньоекономічній діяльності
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ "ЮГМеталПлюс"
- запропонувати удосконалення стратегії та системи інструментів для ефективного просування бізнесу ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС» у соціальних мережах
- сформулювати практичні рішення SMM в зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС».

Об'єктом дослідження є використання інструментів SMM в зовнішньоекономічній діяльності підприємства та процес їх вдосконалення.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні рішення щодо удосконалення використання інструментів SMM в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є теоретичні положення економічної науки та праці вчених-економістів в галузі зовнішньоекономічної діяльності підприємств та інтернет-маркетингу. При написанні роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи: узагальнення та синтезу, порівняльного, статистичного аналізу, SWOT-аналіз. Робота здійснена з використанням офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

Інформаційна база дослідження. Для написання роботи проаналізовано монографічна та наукова література, Інтернет-джерела, статистична інформація, внутрішня звітність ЮГМЕТАЛЛПЛЮС.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінці. Робота містить 17 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розглядаються теоретичні аспекти використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розглянуто поняття та особливості використання інтернет-технологій для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств на зовнішніх ринках, підходи до оцінки інструментів SMM-технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС»»** проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємства, проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ "ЮГМеталПлюс" у зовнішньоекономічній діяльності, а також аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ "ЮГМеталПлюс".

У третьому розділі **«ПРОПОЗИЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС»** запропоновано заходи з удосконалення стратегії та системи інструментів для ефективного просування бізнесу ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС» у соціальних мережах, а також сформульовано практичні рішення SMM в зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ЮГМЕТАЛЛПЛЮС».

ВИСНОВКИ

Таким чином, після проведеного у кваліфікаційній роботі дослідження можна сформулювати наступні висновки.

Маркетингова стратегія є важливим елементом успіху діяльності підприємства, так як забезпечує аналіз різних сторін діяльності та формує комплекс дій для досягнення цілей функціонування підприємства. Розглядаючи стратегічний маркетинг як складову здійснення зовнішньоекономічної діяльності, слід звернути увагу на онлайн-маркетинг, який останнім часом набуває все більшої ваги в загальній маркетинговій стратегії. Використання засобів Інтернет для створення власного сайту та його просування, реклами, пошуку партнерів чи клієнтів дають змогу підприємству отримати доступ до великої кількості даних, технологій та значно розширити власні можливості при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Світовий досвід розвитку теорії і практики маркетингу доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною рушійною силою розвитку економіки. Практика доводить, що лідерами бізнесу стають ті підприємства, які вміло застосовують маркетингові принципи в управлінні своїми компаніями. Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку.

Найбільшу складність у даній сфері представляє, як правило, аналіз ефективності й розрахунки коефіцієнту повернення інвестицій. Оскільки найчастіше діяльність цих підприємств пов'язана із широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті або інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної компанії необхідно розробляти свою систему показників, використовуючи можливості веб-аналітики.

Отже підіб'ємо висновки фінансових результатів діяльності підприємства. Як ми бачимо майже 60% прибутку приходить на внутрішній ринок (понад 21 млн. грн – 2021 рік), повільно але впевнено підприємство підкорює ринки сусідніх європейських країн Польщі та Словаччини (майже 1 млн грн. прибутку). У зв'язку із складними політичними відносинами ринок Росії більше не розглядається підприємством, однак це не можна вважати китичним чинником.

Так як підприємство має значення коефіцієнта автономії на рівні, що перевищує нормальне обмеження, можна зробити висновок, що підприємство не достатньо стійко у фінансовому відношенні. Коефіцієнт маневреності показує, що протягом понад 50% власного капіталу підприємства знаходилося в мобільній формі. Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними засобами перевищував рекомендовану максимальну межу протягом всього аналізованого періоду, що характеризує незалежну фінансову політику підприємства. Незважаючи на високі показники фінансової стійкості, необхідно пам'ятати, що діяльність будь-

якого підприємства пов'язана зі значним ризиком, що характерно для ринкової економіки.

Бачимо, що ТОВ "ЮГМеталПлюс" сьогодні використовує інструменти лише третього етапу розвитку цифрових технологій для реалізації зовнішньоекономічної діяльності, в той час як SMM дасть змогу перейти на сучасний четвертий етап наблизившись до етапу розвитку соціального бізнесу.

Підприємству варто найняти SMMспеціаліста. Для малих підприємств (з обмеженим бюджетом) найкраще найняти людину, яка має маркетингову освіту або досвід роботи, але знає специфіку підприємства чи може швидко її зрозуміти. Таким чином, краще, щоб такий робітник деякий час попрацював в майже усіх відділах, особливо на виробництві або у відділі логістики. Незалежно від того, буде SMM-спеціаліст обиратися всередині підприємства чи ззовні, він управляє присутністю бренду і просуванням в соціальних каналах. Його завдання – збільшувати охоплення зацікавленої аудиторії, зміцнювати імідж клієнта, долати негатив, в т.ч. «чорний PR» конкурентів в соціальних мережах

Найбільш придатними для промислових підприємств є "LinkedIn" та "Facebook", саме там варто розпочинати представлення бренду чи підприємства. Також доцільно чітко формулювати цілі перебування в соцмережах, адже від цього залежить стратегія поведінки. Оцінювати результати необхідно, перш за все, за двома ознаками – лідогенерація та репутація, інші – за спеціальною необхідністю підприємства.

Отже, нами запропоновано інструменти та стратегію для різних соціальних мереж, що є адаптовані до їх функціоналу, специфіки та аудиторії. До кожного інструменту та стратегії описано приклади та можливі варіанти впровадження: 1) інструмент «Реферальна система» - для Facebook та Telegram; 2) стратегія звуження ніші – для Instagram та Facebook.

Управління маркетинговою діяльністю в умовах ЗЕД є масштабним та складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та здобути економію на масштабі. Процес маркетингового управління має здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення глибокого маркетингового дослідження, адаптацію продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням. Виходячи з сучасних тенденцій розвитку, підприємствам рекомендовано оптимізувати веб-сайти з урахування потреб зовнішнього споживача, активізувати діяльність в соціальних мережах та розвивати відео-маркетинг.

Розглянули основні інструменти SMM та їх переваги. Враховуючи основні цілі рекламних, нам вдалося досягти таких результатів: Зростання Охоплень за період 01.09.2021-31.01.2022 (порівняно з минулим періодом) склало 32,48%. Результати просування Facebook: За час співпраці було досягнуто наступних результатів (статистика на підставі сервісу Livedune) та рекламного кабінету: зростання переглядів склало 153 %% зростання сумарної кількості реакцій склало 907 %; перегляди за період — 2 605 058. Таким чином вважаємо, що розроблені заходи продемонстрували свою ефективність.

АНОТАЦІЯ

Трофімова Марія Владиславівна, «Шляхи використання інструментів SMM в зовнішньоекономічній діяльності підприємства (на прикладі «ЮГМЕТАЛПЛЮС»).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» за освітньою програмою «Міжнародна економіка». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2022 р.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є використання інструментів SMM в зовнішньоекономічній діяльності підприємства та процес їх вдосконалення.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розглянуто поняття та особливості використання інтернет-технологій для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств на зовнішніх ринках, підходи до оцінки інструментів SMM-технологій у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Проаналізовано зовнішньоекономічну діяльність підприємства, проведено аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ "ЮГМеталПлюс" у зовнішньоекономічній діяльності, а також аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ "ЮГМеталПлюс".

Запропоновано заходи з удосконалення стратегії та системи інструментів для ефективного просування бізнесу ТОВ «ЮГМЕТАЛПЛЮС» у соціальних мережах, а також сформульовано практичні рішення SMM в зовнішньоекономічній діяльності ТОВ «ЮГМЕТАЛПЛЮС».

Ключові слова: зовнішньоторговельна діяльність підприємства, ринок модульного будівництва, SWOT-аналіз, інтернет-маркетинг, SMM в зовнішньоекономічній діяльності.

ANNOTATION

Trofimova Maria, "Ways to use SMM tools in foreign economic activity of the enterprise (on the example of" YUGMETALLPLUS ").

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 292 "International Economic Relations" in the educational program "International Economics". - Odessa National Economic University. - Odesa, 2022

The bachelor's thesis consists of three sections. The object of research is the use of SMM tools in the foreign economic activity of the enterprise and the process of their improvement.

The paper considers theoretical aspects of using modern Internet marketing tools in foreign economic activity of the enterprise, considers the concepts and features of using Internet technologies to increase the efficiency of foreign economic activity, features of SMM tools in marketing activities of Ukrainian enterprises in foreign markets, approaches to SMM tools. technologies in foreign economic activity of enterprises.

The foreign economic activity of the enterprise is analyzed, the analysis of the use of Internet marketing tools of YUGMetalPlus LLC in foreign economic activity is carried out, as well as the analysis of the external and internal environment of YUGMetalPlus LLC.

Measures to improve the strategy and system of tools for effective business promotion of YUGMETALLPLUS LLC in social networks are proposed, as well as practical SMM solutions in the foreign economic activity of YUGMETALLPLUS LLC are formulated.

Key words: foreign trade activity of the enterprise, market of modular construction, SWOT-analysis, internet marketing, SMM in foreign economic activity.