

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

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Козак Ю.Г.

“ ___ ” _____ 2016 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності міжнародна економіка
за темою:

**«Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет
(на прикладі підприємства “КБ Теплоенерго”)»**

Виконавець

студент факультету міжнародної
економіки

Жуков Максим Олексійович _____

Науковий керівник

к.е.н, доцент кафедри МЕВ

Уханова Інна Олегівна _____

Одеса 2016

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ	5
	1.1. Поняття та особливості міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет	5
	1.2. Чинники міжнародної маркетингової діяльності в системі Інтернет	17
	1.3. Методичні підходи до оцінювання міжнародної маркетингової діяльності підприємства в системі Інтернет	21
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "КБ ТЕПЛОЕНЕРГО" В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ	27
	2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПП "КБ Теплоенерго".	27
	2.2. Аналіз Інтернет-маркетингу ПП "КБ Теплоенерго" при виході на зовнішні ринки	32
РОЗДІЛ 3	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПП "КБ ТЕПЛОЕНЕРГО" В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ	46
	3.1. Організаційні заходи удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПП "КБ Теплоенерго" в системі Інтернет	46
	3.2. Впровадження системи ретаргетінгу як засобу підвищення ефективності Інтернет-маркетингу ПП «КБ Теплоенерго»	51
	3.3. Стратегія удосконалення інтернет-маркетингу ПП «КБ Теплоенерго»	58
ВИСНОВКИ		65
Список використаних джерел		69

ВСТУП

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині, а їхні можливості для суспільства і економіки поки лише починають масштабно використовуватися. У даний "комунікаційний" етап свого розвитку головне завдання мережі інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів, і надання коштів для організації з нею потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати останніх досліджень показали, що використання інтернет-технологій в міжнародному маркетингу може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. Можливості Інтернету дозволяють розширити торговий простір, формують нові способи комунікації зі споживачами, створюють інноваційні способи просування продукції. Іншими словами, Інтернет може розглядатися як місце і інструмент для створення не тільки окремих додаткових послуг (фінансових, інформаційних, консалтингових та ін). але і нових видів бізнесу, наприклад в галузі електронної комерції. Дедалі більше підприємств виходять на інтернет-ринок з метою пропонування покупцям індивідуальних товарів чи послуг. Однак в Україні більшість фірм та підприємств, що здійснюють діяльність на міжнародних ринках все ще недостатньо використовують інструментарій мережі Інтернет при реалізації міжнародного маркетингу. Вищевикладене обмовлює актуальність та вибір теми бакалаврської роботи.

Метою роботи є визначення шляхів підвищення міжнародної маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі *задачі*:

- дослідити теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет;

- визначити методичний апарат аналізу ефективності міжнародної маркетингової діяльності промислового підприємства в мережі Інтернет;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства ПП «КБ Теплоенерго»
- проаналізувати ефективність організації та здійснення зовнішньоекономічної діяльності ПП «КБ Теплоенерго»;
- розробити пропозиції та практичні заходи щодо підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності в мережі Інтернет ПП «КБ Теплоенерго».

Об'єктом дослідження виступає міжнародна маркетингова діяльність підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні організаційно-економічні заходи щодо підвищення ефективності здійснення міжнародної маркетингової діяльності підприємства мережі Інтернет.

Методи дослідження. Методологічною основою дипломної роботи є теоретичні положення економічної науки та праці вчених-економістів в галузі зовнішньоекономічної діяльності та міжнародної маркетингової діяльності в мережі Інтернет. У процесі дослідження використано діалектичний та історичний методи – при дослідженні теоретичних основ і категоріального апарату зовнішньоекономічної діяльності підприємства, порівняння і узагальнення, методи економічного і економіко-статистичного аналізу з метою проведення оцінки ефективності здійснення зовнішньоекономічної та міжнародної маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною основою дослідження стали законодавчі та інші нормативно-правові документи, офіційно опублікована статистична інформація, матеріали монографічної та періодичної літератури, звітна інформація ПП «КБ Теплоенерго», власні аналітичні розрахунки.

ВИСНОВКИ

Таким чином, висновки та результати проведеного дослідження полягають у наступному.

Інтернет-маркетинг можна визначити як сукупність методів і засобів організації і здійснення ринкової діяльності підприємства за всіма складовими комплексу маркетингу в інформаційній мережі в цілях отримання бажаного відгуку від цільової аудиторії і задоволення споживачів. Інтернет-маркетинг охоплює такі функції, як маркетингові дослідження, розробка і просування продукції, зв'язку з громадськістю та ін. Інтернет відкриває можливості доступу до інформації та споживчого думку в набагато більшому обсязі, ніж традиційні способи маркетингової діяльності. Інтернет-маркетинг є дуже сильним інструментом і використання інтернет - технологій в маркетингу можуть принести реальну економію і прибуток.

З розвитком мережі поступово змінюються всі підходи до управління міжнародним маркетингом на підприємстві, в тому числі до формування маркетингового комплексу. Весь комплекс маркетингу доцільно розглядати з позицій його застосування в середовищі Інтернету, хоча в структуру цього комплексу можуть входити ті самі елементи, які добре відомі всім як 4«Р» (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин. Але кожний елемент має свої особливості прояву в середовищі Інтернет, який виступає не просто новим каналом збуту або ж маркетингових комунікацій, а зовсім новим типом ринку.

Можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. На можливість впровадження Інтернет-маркетингу в міжнародну маркетингову діяльність підприємства впливають такі чинники: неспроможність підприємств до змін у сучасній економіці; побоювання щодо застосування складових Інтернет-маркетингу через недостатню кількість досліджень впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність; недостатня кількість кваліфікованих

працівників у процесі реалізації Інтернет-маркетингу; недосконалість системи державного регулювання.

Будь-які дії компанії в Інтернеті, особливо комунікації, і визначення їхньої ефективності неможливі сьогодні без систем веб-аналізу. Веб-аналітика — це збирання, аналіз і складання звітів про використання сайта і поведження користувачів: звідки приходять відвідувачі, якими розділами цікавляться і як часто запитують ті чи інші сторінки тощо. За допомогою цієї інформації Інтернет-маркетологи оцінюють ефективність присутності компанії в мережі й оптимізують ресурс для досягнення поставленої мети: підвищують частоту і кількість відвідувань, збільшують глибину перегляду сторінок, кількість замовлень і передплатників на розсилання.

Сьогодні ПП «КБ Теплоенерго» надає широкий комплекс послуг з інсталяції та обслуговування різного теплотехнічного обладнання починаючи з будь-якого етапу: від ідеї, до повної її реалізації та подальшого сервісного її супроводу. Також з 2005 року ПП «КБ Теплоенерго» має тісну співпрацю з фірмами які займаються виробництвом теплотехнічного обладнання №1 у Європі такі як: Viessmann, Danfoss, Wilo, Grundfos, Alfalaval, Belimo та ін. ПП «КБ Теплоенерго» спеціалізується на наданні інженерних послуг, пов'язаних зі створенням та обслуговуванням систем економічного опалювання, водо- і газопостачання.

Найбільша кількість проданої продукції за кордон приходиться на Білорусь. Порівняно з 2012 роком, обсяг проданої продукції та наданих послуг вирос в 5 разів з 1 256 345 млн. грн до 6 524 452. Тобто цей ринок характеризується позитивною динамікою; через політичну ситуацію закотився ринок Росії який у 2012 році приніс підприємству 7 485 402 грн. і як бачимо, що кожен рік цей ринок приносив все менше і менше прибутку, тобто динаміка ринка негативна. У 2014 та 2015р. «КБ Теплоенерго» вийшло на ринок ЄС, а конкретно на ринки Польщі та Словаччини. Порівняно з 2014

роком, у 2015 році прибуток фірми по обсягам продаж у Польщі зменшився, але тенденція до збільшення все ж існує.

Для вивчення конкурентів ПП «КБ Теплоенерго» опрацьовує в даний час рекламні проспекти, телефонні дзвінки і рекламні оголошення конкурентів, для цього агентство виписує і набуває величезну кількість засобів масової інформації, відряджає співробітників в конкуруючі фірми для знайомства з асортиментом послуг і їх цінами, робить письмові запити і проводить письмові і телефонні опитування серед покупців послуг про маркетингову політику. У той же час, скориставшись інформацією сайтів і можливістю електронних запитів через контактну інформацію, отриманий результат може бути більш точним і цілеспрямованим.

Просуваючи свій товар та послуги, ПП «КБ Теплоенерго» використовує інтернет-маркетинг, а саме надає свої товари та послуги використовуючи власний сайт. Також підприємство не забуває і про традиційні способи реклами власних товарів та послугів, такі як бігборди, ЗМІ (радіо, газети). Завдяки використанню інтернет-маркетингу підприємству вдалося краще вийти на міжнародні ринки і нарастити свій прибуток.

Для успішного просування товарів та послуг на зовнішньому ринку використовуючи інтернет-маркетинг, підприємству необхідно постійно удосконалювати стратегію просування свого товару. Підприємству бажано допрацювати свій сайт: оновити дизайн, додати новітні технології для реклами своєї продукції, зробити сайт більш інтернаціональним додавши ще декілька мов. Навігація повинна бути простою і зручною. Чим легше користувачам орієнтуватися в розділах сайту, тим простіше їм знаходити відповіді на свої запитання. Дизайн сайту не повинен бути сильно яскравим або сильно тьмяним. Велика кількість інформації на сайті - це, безумовно, добре, оскільки подобається відвідувачам і враховується пошуковими системами. Головне, щоб до цієї інформації був зрозумілий і чіткий доступ.

Також потрібно розробити і дотримуватись стратегії інтернет-маркетингу, це надасть підприємству нових клієнтів. Розвиток та збільшення каналів міжнародного збуту продукції та послуг ПП «КБ Теплоенерго» є стратегічним напрямом діяльності. Сегмент мереж роздрібної торгівлі вже створений. Тому компанія приділяє більшу увагу великим оптовим та будівельним організаціям, магазинам роздрібної торгівлі, непродовольчим ринкам. Пошук нових клієнтів та довгострокова співпраця з ними є головними завданнями, які реалізовуватимуться завдяки маркетинговій політиці комунікацій. ПП «КБ Теплоенерго» виходячи зі своїх міжнародних маркетингових цілей, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про товари велику кількість потенційних споживачів. Використання цих рекомендацій може надати змогу підприємству «КБ Теплоенерго» виділитися на фоні компаній конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність [Електронний ресурс]: Закон України, затверджений Верховною Радою України від 26.11.1998 №16–рп/98. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Інтернет як маркетингове джерело [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive> Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2011/62/ІНТЕРНЕТ%20ЯК%20МАРКЕТИНГОВИЙ%20ІНСТРУМЕНТ%20І%20ДЖЕРЕЛО.pdf.
3. Internet World Stats [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
4. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vk.com/doc24122230_437280290?hash=50cf22eca291d6665b&dl=c8e12bd344bd0a2373.
5. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://msd.in.ua/innovacijni-pidxodi-do-zastosuvannya-internetu-v-marketingovij-diyalnosti-pidpriyemstv/>.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – Київ, 2011. – 465 с.
7. Оцінка ефективності медійної інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrbukva.net/page,19,57179-Ocenka-effektivnosti-mediiynoij-internet-reklamy.html>.
8. Яндекс. Метрика — інструмент для оцінювання відвідуваності сайтів, аналізу поведінки відвідувачів та ефективності рекламних зусиль. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://metrika.yandex.ru/list?>.
9. Організація маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/10560412/menedzhment/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti.

10. Новая профессия: онлайн-маркетолог [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1682>.
11. Создание комплексной стратегии онлайн продвижения. Инструкция [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://ukraine.net/sozdanie-kompleksnoj-strategii-onlajn-prodvizheniya-instrukciya/#.V1MzB5GLSUK>.
12. Сутність веб-аналітики як інструменту Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://studopedia.ru/16_9621_sutnist-veb-analitiki-yak-instrumentu-Internet-marketingu.html.
13. Фінансова звітність підприємства ПП «КБ Теплоенерго» за 2012-2015 рр.
14. Войчук І.В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. – Львів: Вид-во ЛКА, 2003. – 112 с.
15. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступа до ресурсу: http://studme.com.ua/1970082615079/marketing/internet-marketing_kak_novaya_forma_organizatsii_rynochnoy_deyatelnosti_predpriyatiy.htm.
16. International Marketing: textbook / Y. Kozak, E. Voronova, V. Osipov, M. Kochevoy [and other] - Kiev-Katowice: CUL, 2015 - 279 p
17. Будущее e-mail: четыре новых маркетинговых сегмента, о которых нужно знать [Текст] // Маркетинг и реклама. — 2009. — № 4. — С. 58-61.
18. Зовнішньоекономічна діяльність. Навчальний посіб./ за ред.. Козака Ю.Г. – Київ: ЦУЛ, 2016 – 375 с.
19. Інтернет в фокусі маркетингових досліджень [Текст] // Маркетинговые исследования. — 2009. — № 3. — С. 80-84.
20. Использование Интернет-Маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия Демичева Е. В. Журнал Известия Волгоградского государственного технического университета Выпуск №

- 12 / том 14 / 2011 : <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-marketinga-v-sisteme-prodvizheniya-produktsii-metallurgicheskogo-predpriyatiya#ixzz4AiFJYINO>
- 21.Использование интернет-технологий в международном маркетинге Голик В.С., Голик С.И., Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» №3 / 2011 <http://www.mavriz.ru/articles/2011/3/5937.html>
- 22.Исследование алгоритма планирования выхода компании на зарубежные рынки через интернет-среду Тихонова Ю.А. Економічний простір №21, 2009 http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekpr/2009_21/tihonova.pdf
- 23.Інформаційне середовище міжнародного маркетингу - інтернет, екстранет, інтранет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1280052852290/marketing/informatsiyne_seredovishe_mizhnarodnogo_marketingu_internet_ekstranet_intranet.
- 24.Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації [Текст] : навчальний посібник / О. Л. Каніщенко ; Мін-во освіти і науки України. Нац. технічний ун-т України “КПІ”. – Вид. 2-ге, перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 152 с.
- 25.Канчій А. В. Інструменти забезпечення інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності / А. В. Канчій // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2010. – Вип. 90, ч. 2. – С. 83–84.
- 26.Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – 2008. –184 с.
- 27.Маркетинг [Текст] : підручник / За ред. А.О. Старостіної. — К. : Знання, 2009. — 1070 с. — II місце у номінації “Краще навчальне видання з менеджменту і маркетингу” у Всеукраїнському конкурсі видань для вищих навчальних закладів “Університетська книга-2010”.
- 28.Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : Університетська книга, 2008. — 615 с. — 115-50.

- 29.Маркетинг підприємства (Авторизований доступ) : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К. : ЦУЛ, 2012. — 612 с.
- 30.Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства [Текст] / І. Ф. Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. — 2013. — Вип. 38. — С. 26-28.
- 31.Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. — 2-ге вид. — Львів : Львівська політехніка, 2008. — 276 с.
- 32.Маркетингове управління діяльністю промислового підприємства в умовах глобалізації [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка і управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. М. Березовский. — Х. : МОН Укр. Харківський нац. екон. ун-т, 2013. — 20 с.
- 33.Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
- 34.Маркетингові технології стратегічного екологічного управління сучасним підприємством: методи та інструментарій впровадження [Текст] / Н. Андреева, О. Мартинюк // Економіст. Український журнал. — 2013. — № 1. — С. 22-25.
- 35.Маркетинговое исследование влияния инноваций в упаковке на сознание потребителей [Текст] / Е. А. Беловодская, Д. А. Михайленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 34-42.
- 36.Мартовой А.В. Стратегия и модель интернет-маркетинга: сущность, основные характеристики и виды // Культура народов Причерноморья. — 2005. — №67.
- 37.Міжнародна економіка. Підручник для студ. вищ. навч. закл.; 3-тє вид. — Київ: ЦУЛ, 2009. — 560 с

38. Міжнародний маркетинг [Текст]: навчальний посібник [для студ. спец. "Менеджмент організацій", екон. спец. вищ. навч. закл.] / І.С. Пурська, М.П. Мальська, Ю.С. Занько. – Київ: Знання, 2012. – 285 с.
39. Міжнародний маркетинг/ Козак Ю.Г., Воронова Е.В., Уханова І.О. и др.- Київ-Катовіце, ЦУЛ, 2014 – 294 с.
40. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях (Авторизований доступ) : навч. посіб. / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека та ін. — К. : ЦУЛ, 2013. — 302 с.
41. Ральф Ф. Уилсон Планирование стратегии Интернет-маркетинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
42. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. /Томас Кеглер и др.– М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
43. Таганов Д. Планирование Интернет-маркетинга// Интернет-маркетинг. – 2007. – №4. – С. 14-20.
44. Циганкова, Т. М. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / Т. М. Циганкова ; Мін-во освіти України, КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
45. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навчальний посібник / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с
46. Школьний Є. Поняття зовнішньоекономічної діяльності за законодавством України та країн СНД / Є. Школьний // Підприємництво, господарство і право. – 2013. – № 5. – С. 65–68
47. Головна сторінка приватного підприємства "КБ Теплоенерго" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://teploenergo.od.ua/>.
48. Фінансова звітність підприємства ПП «КБ Теплоенерго» за 2016 рр. (червень)