

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

Факультет міжнародної економіки

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри_____

д.е.н., професор, Литовченко Ірина Львівна

“ ____ ” _____ 2016 року

Дипломна робота

освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

з теми: "Інтернет-маркетинг промислових підприємств металургійної
галузі"

Виконала: студент VI курсу, 65 групи,
спеціальності: 8.03050701 "Маркетинг"
Богатова Катерина Михайлівна

Керівник: д.е.н., професор,
Литовченко Ірина Львівна

ОДЕСА - 2016 року

Оглавление

ВСТУПЛЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ.	5
1.1 Сравнительная характеристика интернет – маркетинга и традиционного маркетинга: суть, цели, задачи, функции.	5
1.2. Особенности интернет-маркетинга на рынке B2B и отличия от рынка B2C.....	14
1.3 Инструменты реализации интернет маркетинга на рынке B2B.....	21
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «ЗАВОД МЕТАЛОН».....	36
2.1. Общая характеристика ЗАО «Завод Металон».....	36
2.2 Анализ маркетинговой среды и элементов комплекса маркетинга на примере предприятия ЗАО «Завод Металон»	46
2.3 Анализ присутствия сайта zaometalon.com предприятия в интернете	61
РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ САЙТА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	69
3.1 Применение логико-структурного подхода на примере сайта предприятия ЗАО «Завод Металон»	69
3.2 Рекомендации по увеличению посещаемости сайта предприятия	75
ВЫВОДЫ.....	95
ЛИТЕРАТУРА	98
ДОПОЛНЕНИЯ.....	103

ВСТУПЛЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы объясняется новыми экономическими реалиями и необходимостью использования интернет-технологий. На сегодняшний день практически каждое предприятие, компания или торговая фирма представляет себя в интернете с помощью сайта. Интернет-маркетинг может помочь предприятию увеличить прибыль за счет минимизации затрат. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и предприятия.

Цель дипломной работы заключается в исследовании особенностей интернет-деятельности ЗАО «Завод Металон», а также в разработке рекомендации по ее усовершенствованию.

Для достижения цели были поставлены следующие **задания**:

- определить понятие интернет-маркетинга в сравнении с классическим маркетингом;
- определить особенности интернет-маркетинга в B2B среде;
- провести анализ инструментов интернет-маркетинга;
- проанализировать хозяйственную и маркетинговую деятельность ЗАО «Завод Металон»;
- оценить уровень присутствия предприятия в интернет-среде;
- проанализировать проблемы сайта и дать рекомендации по повышению посещаемости сайта предприятия ЗАО «Завод Металон».

Объектом маркетинговая деятельность предприятия ЗАО «Завод Металон» в интернет-среде.

Предметом теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности на промышленном предприятии ЗАО «Завод Металон» и сайте zaometalon.com.

Методы исследования.

Методологическую основу дипломной работы составляют фундаментальные положения современной теории интернет-маркетинга и основных его концепций, а также научные работы отечественных и зарубежных

ученых о проблеме эффективного внедрения интернет-маркетинга на предприятии.

В дипломной работе используются различные методы, а именно: исторические, монографические, логические, абстрактные, структурно-экономические, статистические, математические, расчетные и т.д. С помощью этих методов происходит обработка данных, анализ литературы, теоретический анализ и синтез, аналогия, моделирование, конкретизации, оптимизация, классификация, методы наблюдения и сбора данных, группировки, прогнозирования, сравнения и др.

Для наглядного представления и удобного использования данных методов в дипломной работе используются такие программы как: Microsoft Excel, Microsoft Office Word, SPSS Statistics.

Информационную базу исследования составили материалы специализированных украинских, приднестровских и зарубежных веб-сайтов и печатных изданий, аналитические статьи и монографии ученых.

Научная новизна: в процессе проведения исследования, ожидается получить такие практические результаты: предложить собственное определение интернет-маркетинга, на основе анализируемых определений, определение уровня сайта предприятия ЗАО «Завод Металон» в интернете, увеличение посещаемости сайта.

Информационная база исследования

Теоретической основой исследования дипломной работы является большое количество монографий отечественных и зарубежных авторов, из которых можно выделить Басюк Т.М., Быстров А., Вирин Ф.Ю., Голышева Е.А., Григорович В.И., Гуров Ф.Н., Даулинг П., Илляшекно С.М., Капустина Л.М., Кеглер Т., Литовченко И.Л, Манн И.Б., Разроев Э., Тейлор Б., Тестерман Д. Успенский И.В, и др.

В качестве источников об объекте исследования, была взята информация с основного сайта ЗАО «Завод Металон», а также годовых финансовых отчетов за 2011 - 2016 год.

ВЫВОДЫ

Интернет-маркетинг является одним из составляющих и важных частей ведения бизнеса в интернете. Использование интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые интернетом. Концепция интернет-маркетинга исходит из того, что ключевым фактором его деятельности является дополнением к решению задач классического маркетинга. Интернет-маркетинг служит поддержкой, а не заменой для маркетинга.

Также особое значение интернет-маркетинг занимает в секторе B2B. В отличие от B2C ему присуща высокая степень функциональной взаимосвязанности, более тесная связь с общей корпоративной стратегией. B2B-маркетинг наиболее плотно взаимодействует с производством, службами управления запасами. Как правило, промышленный маркетинг ближе к своему клиенту и гораздо лучше знает его потребности, чем обычная потребительская компания. Среди преимуществ интернет-маркетинга в секторе B2B отметим, что партнерам предоставляется полная информация о продукции выпускаемая предприятием, плодотворное общение между производителем и заказчиком продукции, перерастание от массового маркетинга к индивидуальному маркетингу, снижение транзакционных и трансформационных издержек, повышение рекламной компании путем увеличения доли аудитории, сокращение рекламного бюджета. Вместе с этим использование интернет-маркетинга способствует повышению мотивации у сотрудников в сфере качества обслуживания клиентов, с помощью интерактивного диалога с потребителями о полученных данных о качестве сервиса от партнеров и потребителей.

Важную роль играют интернет-инструменты, с помощью которых происходит осуществление поставленных целей. Такие распространенные инструменты как контекстная реклама, таргетинговая реклама, SEO-оптимизация, продвижение в SMM несут в себе очень важную функцию. Все инструменты

взаимосвязаны между собой, и не представляются в выполнении по отдельности.

ЗАО «Завод Металон» представляет свою продукцию в сфере B2B сектора. Деятельность предприятия направлена на выпуск металлических изделий, таких как стальная фибра, проволока, гвозди строительные и др. Стоит отметить что все производство выпущено согласно ГОСТу, а арматура B500C отмечена немецким качеством.

Анализируя экономические показатели ЗАО «Завод Металон» за последние 5 лет отметим, что выручка предприятия имеет серьезные колебания. В первую очередь это связано с экономическим кризисом и спадом спроса на продукцию. Также остро стоит вопрос о политической ситуации, так как Приднестровье — это непризнанная республика, и вся продукция проходит через таможенные пункты, то это обуславливается большими таможенными пошлинами. Предприятие работает с одной клиентской базой уже достаточно продолжительное время, поэтому необходимо расширять рынок сбыта. В дипломной работе проанализированы покупатели ЗАО «Завод Металон», поэтому мы можем четко разделить сбыт продукции на внутренний и внешний рынок. К внутреннему рынку мы относим Приднестровье — это все крупные города (Тирасполь, Рыбница, Бендеры) и Молдову, в основном это столица – Кишинев. Внешний рынок – Европа (Чехия, Австрия, Германия). Преимущественно в эти страны поставляется стальная фибра. Также предприятие выделило для себя основных конкурентов лице украинских производителей - ЧАО ПО «Стальканат Силур» (г. Одесса) является крупнейшим предприятием Украины по производству метизной продукции (канаты, проволока, пряди, фибра, сетка, стропы). Выпускает до 130 тыс. т металлопродукции в год. 2. ПАО Днепрометиз (г. Днепр) ведущий производитель Украины по выпуску стальной проволоки, гвоздей, крепежа, сеток, фибры и холоднодеформированного арматурного проката B500C. Мощности предприятия позволяют производить до 150 тыс. т металлопродукции в год. Входит в российскую группу «Северсталь». Гарант Метиз Инвест (г. Желтые Воды) также производитель метизной продукции в Украине, специализируется на выпуске сетки проволоки, гвоздей строительных и др. В Приднестровье

производством катанки занимается Молдавский Металлургический Завод. «Завод Металон» закупает стальную катанку из низкоуглеродистой стали марки SAE 1006, диаметром 5,5. Также предприятие работает напрямую со своими клиентами без посредников. Это дает возможность получить дополнительную прибыль за счет наценки, при этом происходит минимизация транспортных расходов.

Так как цель дипломной работы сосредоточена вокруг деятельности предприятия в интернет-среде, то мы проанализировали присутствие ЗАО «Завод Металон» в сети. При помощи использования Google trends и поиска Yandex мы выяснили что поиск предприятия в интернете практически не дает никаких результатов. Основной причиной послужило устаревшее обновление сайта, т.е. его наполнение в виде контента. Проведенный SWOT-анализа сайта zaometalon.com дал понять, что сайт обладает всеми техническими характеристиками, сильным доменным именем, а также существованием в интернете уже на протяжении 6 лет. На основе проведенного анализа было решено применить логико-структурный поход, благодаря которому мы выявили основную причину и пути ее усовершенствования. Так, мы рекомендовали увеличить посещаемость сайта при помощи конверсии, продвижения в SMM, а также SEO-оптимизации. Данные мероприятия позволили нам узнать близкое число пользователей, которые перейдут к нам на сайт, также совершат какое-либо действие.

Мы посчитали уровень рентабельности при пессимистическом и оптимистическом прогнозе.

Так, после проведения мероприятий по привлечению пользователей на сайт при пессимистическом прогнозе уровень рентабельности составит 19,7%, а при оптимистическом 259,4%.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блейхман О.И. В-2-b-бренд: тенденции эпохи инноваций. Промышленный и b2b-маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 56–60.
2. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга рынка B2BМаркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 1. – С. 52–60.
3. Бойчук И. В. Система маркетинга предприятия в условиях интернет-маркетинга. Управління розвитком, №4 (182), 2015. – с. 42-47
4. В. І. Скіцько, «Індустрія 4.0 як промислове виробництво майбутнього». Інвестиції: та досвід № 5/2016 С. 33-40
5. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – с. 235-237
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 210 с.
7. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010.
8. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо , 2010. Режим доступа: www.litres.ru/.
9. Гавриш В.В. Принципы разработки стратегий b2b-маркетинга. УДК 339.13
10. Гафарова Э.З. Сущность интернет-маркетинга, его составные элементы и особенности.
11. Голишева Є.О., Кириченко Т.Б., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Young Scientist №10 (13), 2014. УДК 339.138:659.1. – с.53-56.
12. Горшенева О.В., Специфика использования интернет-маркетинга на рынке промышленных товаров и услуг. «Экономика и социум» №6(19) 2015
13. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
14. Демичева Е. В. Использование интернет-маркетинга в системе

продвижения продукции металлургического предприятия. Известия ВолгГТУ. – с. 66-69

15. Друкер П. Практика менеджмента, 1954. Издательский дом «Вильяме», 2000. – 422 с.

16. Замураева Л.Е., Киселица Е.П., Мамаева И.В. Использование маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях. Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2016. № 1. С. 109–119. УДК 659.1; 338.1

17. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. Высшая экономическая школа Санкт-Петербурга. – с.1-139

18. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. – с. 20-32

19. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [монография]; [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

20. Капустина Л. М., Мосунов И. Д., 2014 «Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга» 6 (56) 2014 Известия УрГЭУ С. 101 – 107.

21. Кизима М. А. Маркетинговые коммуникации в сфере business to business, эл. Ресурс. 94-102

22. Комаров А.С. Проблемы интернет-маркетинга на рынке B2B. Рязанский государственный радиотехнический университет, Актуальные вопросы экономических наук с. 85-89

23. Кордубайло Г.В., Чиж В.І. Етапи розвитку інтернет маркетингу промислових підприємств. Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля №8(215), 2014

24. Котляров И. Д. Ведение предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве. Вестник ВГУ. серия: экономика и управление. 2010. № 2. – с. 9-17

25. Литовченко І.Л. Маркетингові дослідження ринку B2B в Інтернет-середовищі. Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 41(2). – С. 76–83.
26. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 322 с.
27. Макарова М.В. Електронна комерція. - К.: Академія, 2002.
28. Методическое пособие для представителей малого и среднего предпринимательства Ярославской области. Методическое пособие для представителей малого и среднего предпринимательства Ярославской области. С. – 72
29. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
30. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення. Ринок цінних паперів України. – 2014. – № 8. – С. 63–69.
31. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. - К: Знання, 2007. - 535 с.
32. Портнов В. С., Сайковская В. С. Современные инструменты и индикаторы эффективности интернет-маркетинга Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 5, Т. 3 – с. 120-124
33. Прискар І. І. Інтернет маркетинг к сучасна платформа для розвитку бізнесу УДК 330.1Економіка. менеджмент і маркетинг. Бізнес інформ №12. 2015. – с. 333-339
34. Разроев Э. Инфокоммуникационный бизнес: управление, технологии, маркетинг / Э. Разроев. – СПб.: Профессия, 2003. – 352 с.
35. Руденко И. В. «Принципы маркетинга на рынках B2B, B2C». Международный научный журнал «Символ науки» №8/2015 ISSN 2410-700X. С. 130 -132.
36. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навчальний посібник – К.: МАУП, 2001. – 264с.
37. Скіцько В. І. Індустрія 4.0. як промислове виробництво майбутнього.

УДК 338.2:65.01:685.5. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід №5, 2016. – с. 33-40.

38. Старицький Т.М. Глобальні та національні проблеми економіки // «Використання сучасного інструментарію та технологій b2b-маркетингу» Випуск 7. 2015 С. 493 – 496.

39. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с. УДК 658.8.012.12. – с.33-49, 72-78

40. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

41. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга – М.: Издательский Дом Гребникова, 2005. – 416с.

42. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754. – С. 92–98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/23413>.

43. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник. – К.: "Центр учбової літератури", 2011- 216 с.

44. Шапошникова О. Н. Сравнительная характеристика атрибутивных элементов традиционного и интернет-маркетинга «Управління розвитком», 16(113) 2011 С. 5-7.

45. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі, 2015р. – с. 212-223

46. Электронный ресурс, режим доступа [<http://osnmarketing.ru/marketing-functions/sushhnost-marketinga-ego-celi-i-zadachi.html>]

47. Электронный ресурс, режим доступа [<http://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama/>]

48. Электронный ресурс, режим доступа [<http://www.webtec.com.ua/uk/articles/index/view/2011-05-05/kontekstnaja-reklama>]

49. Электронный ресурс, режим доступа [<http://goup.biz.ua/ua/services/mediinaya-reklama>]

50. Электронный ресурс, режим доступа [<http://www.airkiev.com.ua/kontekstnaya-reklama/46>]

51. Электронный ресурс, режим доступа [<http://www.up/pro.ru/library/opinion/industriya/4.0.html>] Индустрия 4.0: производственные процессы будущего. Интервью с профессором Вольфгангом Вальстером.

52. Электронный ресурс, режим доступа [<http://microsoftblog.azurewebsites.net/2015/04/20/industriya/4/0/yakim/bude/virobnitstvo/majbutn/ogo/>] Индустрия 4.0: яким буде виробництво майбутнього

53. Электронный ресурс, режим доступа [www.therunet.com/articles/4826/cho/nuzhno/znat/ob/industrii/4/0/i/internete/veschey] Промышленный Интернет Вещей.

54. Электронный ресурс, режим доступа [<http://chem21.info/info/981239/>]

55. Электронный ресурс, режим доступа [<https://delo.ua/business/svjazannye-odnoj-provolokoj-324795/>]

56. <http://stalkanatsilur.com.ua/>

57. <http://gmi.in.ua>

58. <http://dneprometiz.com.ua>

59. <http://zavod.metalon.com>

60. Электронный ресурс, режим доступа [<http://www.aloha.kiev.ua/-Nashi-uslugi-.html>]

61. Электронный ресурс, режим доступа [Жарська І.О. Практикум маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.]

62. Электронный ресурс, режим доступа [<https://seo-akademiya.com/baza-znanij/osnovyi-seo/skolko-stoit-seo-prodvizhenie/>]