

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра

студентки Національної академії статистики, обліку та аудиту

Левицької Ірини Василівни

Тема: «Управління процесом просування міжнародних підприємств B2B ринку в інтернет-середовищі»

Загальний обсяг роботи складає 102 сторінки.

Містить 5 таблиць, 4 рисунки, 81 літературне джерело.

Актуальність дослідження. Сьогодні глобальною павутиною охоплені практично всі сфери ринку – від великих до малих компаній. В середньому кожна десята гривня, що витрачається на рекламу, йде сьогодні на просування компанії в мережі. Тому питання, як використовувати Всесвітню павутину для досягнення конкурентних переваг, є одним з найбільш актуальних для бізнесу на сьогоднішній день. Інтернет-маркетинг стає все більш популярним і важливим інструментом розвитку бізнесу.

В даний час інтернет – це місце взаємодії як людей, так і компаній. Національні та міжнародна компанії активно використовують для свого просування сторінки в соціальних мережах, банерну і таргетингової рекламу, тим самим забезпечують собі конкурентну перевагу, комерційні результати і знижують, в тому числі, витрати споживачів. Соціальні мережі в даний час виступають не тільки майданчиком для призначеного для користувача спілкування, а й як маркетинговий інструмент для руху бренду, створення лояльності і збільшення продажів. Саме social media marketing (SMM) як інструмент просування підприємств B2B ринку реалізується через процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

B2B (бізнес для бізнесу) – маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання переваги від надання послуг, продажу товару іншим компаніям. Складність реалізації SMM-кампанії на B2B ринку пояснюється складністю продукту, тривалим циклом прийняття рішення і підвищеною вартістю

середнього пакета, але сучасні можливості соціальних мереж, дозволяють знаходити можливості просування. Тут не підходить класичне створення власних груп компаній на різних майданчиках, а потрібні зовсім інші інструменти і засоби.

Актуальність кваліфікаційної роботи магістра обумовлена значною роллю таких комунікаційних інструментів просування компаній в інтернет-середовищі, як соціальні мережі.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження специфіки використання засобів і методів SMM при просуванні міжнародних компаній на B2B ринку.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – інструменти та методи просування компаній в інтернет-середовищі.

Предмет кваліфікаційної роботи – організаційно-економічні механізми позиціонування підприємства B2B за допомогою соціальних мереж.

Використані методи наукового дослідження. У кваліфікаційній роботі використано методи наукового пізнання, зокрема, системний аналіз – для вивчення сутності, видів та інструментів інтернет-маркетингу; порівняльний аналіз – для дослідження підходів до оцінки ефективності інструментів просування на B2B ринку в інтернет-середовищі; спостереження – при аналізі світового досвіду застосування потенціалу соціальних мереж B2B-компаніями; опитування – для розробки методики використання соціальних мереж на B2B ринку та обґрунтування рекомендацій щодо розробки SMM стратегії для підприємств для ринку B2B.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у уточненні визначення інтернет-маркетинг, а також в систематизації підходів до трактування термінів, систематизації інформації щодо формування стратегії просування і контенту в соціальних медіа на ринку B2B послуг.

У першому розділі досліджено сутність, види та інструменти інтернет-маркетингу; визначено роль соціальних мереж в сучасних бізнес-системах; виділено особливості застосування SMM при просуванні компанії на B2B ринку.

У другому розділі запропоновано класифікацію методів та інструментів просування бренду на виробничому ринку в сфері SMM; проаналізовано підходи до оцінки ефективності інструментів просування на B2B ринку в інтернет-середовищі; виявлено основні тенденції використання соціальних мереж для просування бренду на ринку B2B.

У третьому розділі розроблено рекомендації щодо використання соціальних мереж на B2B ринку; обґрунтовано способи оцінки ефективності застосування засобів і методів просування міжнародних компаній на B2B ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що за результатами проведеного дослідження, розроблена та обґрунтована методика оцінки ефективності стратегії просування міжнародного підприємства на B2B ринку в соціальних мережах. Також обґрунтовані перспективи розвитку веб-ресурсів, орієнтовані на цільові сегменти, що дозволяють підвищити ефективність управління маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, B2B (бізнес для бізнесу), інтернет-середовище, social media marketing (SMM), SMM-компанії, маркетингові комунікації, соціальні мережі.

Студентка

І. В. Левицька