

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., проф І.Л. Литовченко_____

(підпис)

“ ___ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності
6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою **Маркетинг**
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетинг промислового підприємства на прикладі
ПрАТ «Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»»**

Виконавець:

Студентка 45гр. факультету
міжнародної економіки

Квінчук

Анастасія

Володимирівна_____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Шкурупська Ірина Олександрівна_____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств	5
1.2. Значення маркетингу в антикризовому управлінні промисловим підприємством	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СТАЛЬКАНАТ-СІЛУР»	25
2.1. Загальна характеристика ПрАТ «Виробниче об'єднання «Стальканат- Сілур» як суб'єкта маркетингової діяльності	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур».....	35
2.3. Дослідження особливостей складових комплексу маркетингу ПрАТ «Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур».....	48
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ "ВО "СТАЛЬКАНАТ-СІЛУР"	61
3.1. Рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілур".....	61
3.2. Рекомендації щодо виставкової діяльності ПРАТ "ВО "Стальканат- Сілур".....	70
3.3. Розробка заходів з підвищення ефективності особистих продажів компанії.....	80
ВИСНОВКИ	88
Список використаних джерел	90

ВСТУП

Промислові підприємства є основними суб'єктами світового товарного ринку та носіями найбільшої частини доданої вартості світової економіки. В умовах глобалізації економіки й загострення конкурентної боротьби за ринки збуту промисловим підприємствам доводиться розв'язувати безліч складних проблем, найголовнішою серед яких стає продаж продукції. Досягнення максимального успіху на ринку спирається на оцінювання вимог і обсягів потреб споживачів, створення, випуск і збут товарів. Досконале знання потреб для виробництва товарів сприяє збільшенню обсягу продажу, проникненню на нові ринки, досягненню цілей, пов'язаних з прибутком.

У проведенні ефективної маркетингової політики особливого значення набуває промисловий маркетинг (діловий типу business to business), який тривалий час розглядали як кілька несуттєвих відхилень від споживчого. Промисловий маркетинг забезпечує взаємодію підприємств з організаціями-споживачами, які купують товари й послуги для подальшого використання їх у виробництві або перепродажу іншим споживачам з метою отримання прибутку. Особливого значення набуває впровадження в практику концепції промислового маркетингу, що здійснюється на засадах проведення маркетингових досліджень для ухвалення обґрунтованих господарських рішень, виважених стратегічних завдань розширення сегменту та освоєння нового ринку, диверсифікації напрямів діяльності, виходу на ринок з новим товаром, а також упровадження сучасних маркетингових технологій забезпечення попиту та ефективного збуту промислової продукції.

Метою написання роботи є дослідження промислового маркетингу ПрАТ "Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»" та розробка напрямів щодо його вдосконалення.

У зв'язку з поставленою метою основні завдання дослідження:

– дослідити сутність та особливості промислового маркетингу;

- проаналізувати маркетингову діяльність промислового підприємства ПАТ "Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»";
- охарактеризувати особливості маркетингового середовища підприємства на вітчизняному ринку метизів;
- провести аналіз основних складових комплексу маркетингу підприємства;
- розробити пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності ПАТ "Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»".

Об'єктом дослідження є промислове підприємство ПАТ "Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»".

Предметом дослідження теоретичних і практичних засади формування промислового маркетингу підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ПАТ "Виробниче об'єднання «Стальканат-Сілур»".

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність є невід'ємною сферою функціонування промислового підприємства, часто визначальною для інших напрямків діяльності організації. Нестабільні умови функціонування сучасної економіки вимагають внесення відповідних коректив у стратегії діяльності підприємств на ринку. Сьогодні коригування потребує насамперед комплекс маркетингу вітчизняних підприємств у напрямі пристосування його до зменшення рівня доходів споживачів. Успішна маркетингова діяльність стає позитивною оцінкою діяльності підприємства, а це своєю чергою досягається через правильно розроблену товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Приватне Акціонерне Товариство «Виробниче Об'єднання «СТАЛЬКАНАТ-СІЛУР» є найбільшим підприємством України з виробництва метизної продукції (канати, дріт, пасма, фібра, сітка, стропи).

Аналізуючи основні показники діяльності слід відзначити тенденцію до зростання, що свідчить про наявність фінансових ресурсів на розвиток маркетингової діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства виявила, що ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур» має найбільший індекс конкурентоспроможності – 4,00. Продукція ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур» займає лідируючі позиції за такими параметрами як: якість, ширина асортименту та ринкова частка. Недоліками в конкурентній боротьбі є низький рівень сервісу та завищені в порівнянні з деякими конкурентами ціни.

Асортимент ПрАТ "ВО "Стальканат-Сілур" включає в себе 9 позицій та є гармонійним. Найбільшу частку в загальному обсязі реалізованої продукції ПрАТ "ВО "Стальканат-Сілур" складає товарна група «Дріт» - 45% від усією реалізованої продукції. Порівняно з цінами конкурентів ціни

"Стальканат-Сілуру" вважаються середніми. Однак, слід зауважити, що вони цілком відповідають співвідношенню ціни та якості продукції підприємства.

«Стальканат-Сілуру» використовує комбінацію таких видів комунікації як особистий продаж, рекламні публікації в галузевих журналах, участь у виставках та ярмаках та просування в мережі Інтернет. Згідно із результатами аналізу корпоративного сайту можна зробити висновки, що компанія поки що не сприймає просування в Інтернеті в якості альтернативи традиційній економіці, незважаючи на популярність продукції заводу у користувачів мережі.

В роботі надано рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру". Складено маркетинговий план підприємства та запропоновано організувати відділ маркетингу. Загальні витрати на організацію відділу маркетингу ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру" складуть 435360 грн. Ефективність організації відділу маркетингу, визначена експертним шляхом становить 11,76 %.

В роботі розглянуто рекомендації щодо удосконалення виставкової діяльності ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру. Аналіз виставкових заходів на території країни дозволяє стверджувати, що найбільш придатним для досягнення цілей підприємства є Міжнародний промисловий форум — найбільша промислова виставка в Україні і єдина, зареєстрована у Міжнародній Асоціації Виставкової Індустрії

Загальні витрати ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру" на участь у Міжнародному технічному форумі становлять 166643,63 грн.

За рахунок участі у Міжнародному технічному форумі ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру" планує підписати контракти на суму 200000 грн. Отже, ефективність участі у заході складе 20 %

В кваліфікаційній роботі розроблено заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії. Для підвищення кваліфікації збутового персоналу ПРАТ "ВО "Стальканат-Сілуру" запропоновано використати бізнес-курси навчально – тренінгового центру «Статус».

Вартість підвищення кваліфікації становить 4500 грн., а додатковий прибуток від впровадження заходу складе 3000 грн. на місяць.

Список використаних джерел

1. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / Стив Минетт. – М. : Вильямс, 2003. – 208 с.
2. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг : монография / А. И. Ковалев. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2008. – 128 с.
3. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Маркетинговый менеджмент : підручник / [Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.]. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник /Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
6. Россоха В.В. Специфіка промислового маркетингу /В. В. Россоха // Облік, контроль та аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : матеріали X міжнародної наук.-практич. конф. (Черкаси, 15–16 травня 2013 р.) ; відп.ред. В. М. Яценко. – Черкаси : ЧДТУ, 2013. – С. 12–13.
7. Косенко О. П. Особливості сегментування промислового ринку [Електронний ресурс] / О. П. Косенко. – Режим доступу: library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/KosenkoOP.pdf. – Назва з екрана.
8. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти / В. В. Россоха // АгроІнКом. – 2012. – № 7–9. – С. 85–89.
9. Иванов Л. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс] / Л. Иванов. – Режим доступа: <http://www.f-abr.ru/indm.php>. – Название с экрана.
10. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.; пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2004. — 848 с.
11. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер; [пер.с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского].- СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

12. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. проф. Алексунина В.А. – М.:Маркетинг, 2001.-516с.
13. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; [пер. с англ. П.Н.Мальцева]. – М.:Финансы и статистика, 2003.- 248 с.
14. Ансофф.И. Новая корпоративная стратегия./ И. Ансофф; [пер.с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб.: Питер,1999. – 416 с.
15. Ансофф И. Стратегическое управление/ И. Ансофф.- М.: Экономика, 1989. -519 с.
16. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: учеб. [для студ. высш. уч. зав.] / Г. Ассель.- М.:ИНФРА-Н, 1990.ХП.- 804 с.
17. Багоцци Р. Маркетинг как обмен // Классика маркетинга/Р. Багоцци, Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква.- СПб: Питер, 2001.-752 с.
18. Базел Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Базел, Д.Т. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 1993.- 288 с.
19. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник.- 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский .- М.:Гардарики, 2003.- 296 с.
20. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика: 2-е изд., перераб. и доп. / Т.А. Гайдаенко.-М.: Эксмо, 2006.- 496 с.
21. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд. / П. Дойль; [пер. с англ. под ред.Ю.Н.Каптуревского].- Спб.: Питер, 2003 .-560 с.
22. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость.Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости / П. Дойль; [пер. с англ. под ред.Ю.Н.Каптуревского] - СПб: Питер, 2001.- 480 с.
23. Друкер П.Ф. Рынок:как выйти в лидеры: практика и принципы / П.Ф. Друкер.- М.:СП «Бук Чембер Интернешил», 1992.- 351 с.
24. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй.- М.: «ЭКСМО-Пресс», 2002.- 640 с.

25. Закон України «Про рекламу» / Верховна Рада України.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
26. Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы / Б. Карлофф; [пер. с англ., науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов].- М.: Экономика, 1991. – 239 с.
27. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пос. 3-е изд. перераб. и доп / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков.- М.: КНОРУС, 2008.- 544 с.
28. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд; [пер. с англ., общ. ред. и предисл. Г.Б. Кочеткова].- М.: Прогресс, 1982.-199 с.
29. Классика маркетинга / [сост. Б.М.Энис, К.Т.Кокс, М.П. Моква].- СПб.: Питер, 2001.-752 с.
30. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер.с англ., общ. ред и вступ.ст. Б.М.Пеньковой].-М.Прогресс, 2000.-736 с.
31. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер/ Ф. Котлер; [пер. с англ. О.Литвиновой].-М.: ЗАЛ «Олимп-Бизнес», 2007.- 224 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер.с англ. В.Гольдичи и А. Оганесовой; научн. ред и авт. вступ. ст. Б.Соловьев]. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
33. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С.Мэйсинси; [пер.с англ. Т.Гутниковой].-М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.-224 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с. англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. – СПб.: Питер, 2006 – 816 с. (Серия «Классический зарубежный учебник»)
35. Кравченко І.Ю. Методика визначення інтенсивності конкуренції на ринку / Ю.І. Кравченко // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (6). — С. 55-56.

36. Крамаренко В.І. Маркетинг: Навчальний посібник / В.І. Крамаренко, Б.І. Холод. — Київ : ЦУЛ, 2003. — 258 с.
37. Крєвенс Д.В. Стратегический маркетинг: 6-е изд. / Д.В. Крєвенс; [пер. с англ]. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 752 с.
38. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. / Н.В. Куденко. — К., 2003. — 503арк.
39. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер.с англ. под ред. В.Б. Колчакова].- СПб.: Питер, 2004.-800 с.
40. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. Б.И.Лифляндчик, ВЛ.Дунаевский, С.А.Бурьян. — СПб: Наука, 1996. — 610 с.
41. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 664 с.
42. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 2 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 512 с.