

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
ОДЕССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетинга

Допущено к защите
Заведующая кафедрой
д.э.н., профессор Литовченко И.Л.
“ ” 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА
на получение образовательной степени магистра
по специальности 075 «Маркетинг»

по магистерской программе профессионального направления
«Стратегический маркетинг»

на тему:
«Международный маркетинг промышленного предприятия на рынке B2B»

Исполнитель

- студент VI курса, 65 группы, ФМЭ

- Пугачева Анна Олеговна -
(фамилия, имя, отчество) /подпись/

Научный руководитель

д.э.н., профессор

(научная степень, ученое звание)

Литовченко Ирина Львовна

(фамилия, имя, отчество) /подпись/

Одесса 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B	6
1.1. Понятие и особенности международного маркетинга в сфере B2B.....	6
1.2. Обзор рынка химической промышленности.....	14
1.3. Тенденции развития рынка химической промышленности	23
Выводы по разделу 1	31
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЗАО «ЗАВОД «МОЛДАВИЗОЛИТ» НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ	32
2.1.Общая характеристика деятельности предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит»	32
2.2.Анализ эффективности комплекса маркетинга предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит»	43
2.3. Анализ маркетинговой среды ЗАО «Завод «Молдавизолит»	53
2.4. Анализ присутствия сайта moldavizolit.com в интернете	65
Выводы по разделу 2	76
РАЗДЕЛ 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАВОДА	78
3.1. Пути повышения конкурентоспособности ЗАО «Завод «Молдавизолит» на международном рынке химической промышленности	78
3.2. Выбор международной маркетинговой стратегии предприятия и оценка её рисков.....	91
3.3. Рекомендации по улучшению корпоративного сайта ЗАО «Завод «Молдавизолит»	101
Выводы по разделу 3	110
ВЫВОДЫ	112
Список использованных источников	116
Приложения	121

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы дипломной работы объясняется тем, что в условиях глобализации экономики происходит активное проникновение бизнеса в новые регионы: компании расширяют сеть своего производства, создают себе имидж на зарубежных рынках, строят стабильные долгосрочные отношения с зарубежными партнерами. Международный маркетинг является ключевым концептом, позволяющим реализовать бизнесу все намеченные установки на практике, занять желаемые на рынке ниши. В этой связи, рассмотрение современных особенностей маркетинга на международном уровне на рынке B2B является особенно актуальным. И при использовании международного маркетинга в данной сфере предприятие ставит одной из важных задач построение долгосрочных доверительных отношений между компанией и его клиентами. Именно благодаря целостному комплексу международного маркетинга, который учитывает особые факторы зарубежных рынков в сфере B2B и разрабатывает специальные стратегии для выхода на зарубежные рынки, организация выполняет данную задачу.

Целью исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит» на основании анализа рынка химической продукции и эффективных инструментов международного маркетинга на рынке B2B в современных условиях.

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

- Исследовать теоретическую основу международного маркетинга в сфере B2B;
- Выявить отличительные характеристики рынка B2C от рынка B2B для международного маркетинга;
- Проанализировать международный рынок химической промышленности и определить тенденции его дальнейшего развития;

- Проанализировать хозяйственную и маркетинговую деятельность ЗАО «Завод «Молдавизолит»;
- Оценить уровень присутствия предприятия в интернет-среде;
- Предложить пути повышения конкурентоспособности предприятия за счет улучшения его маркетинговой деятельности;
- Выявить международную маркетинговую стратегию и оценить риски выхода ЗАО «Завод «Молдавизолит» на новые международные рынки;
- Проанализировать проблемы функционирования корпоративного сайта предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит» и дать рекомендации улучшению.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит» на рынке B2B.

Предметом исследования являются теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии.

Методы исследования. Методологической основой работы является совокупность способов научного познания, всеобщих методов, приемов и принципов, которые использовались в процессе исследования, а также труды украинских и зарубежных ученых по промышленному и международному маркетингу, менеджменту. В дипломной работе используются различные методы, а именно: исторические, монографические, логические, абстрактные, 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 используется программа Microsoft Excel.

Научная новизна: в процессе проведения исследования, ожидается получить такие результаты:

- предложить собственное определение международного маркетинга в сфере B2B, на основе анализируемых определений;

- разработать практические рекомендации по предложению путей совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, что повысит уровень его конкурентоспособности и позволит выйти на новые рынки;
- предложить и обосновать выбор международной маркетинговой стратегии выхода предприятия на новые рынки;
- определить уровень присутствия сайта предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит» в интернете, разработать рекомендации по улучшению веб-сайта.

Информационная база исследования. Теоретической основой исследования дипломной работы является большое количество монографий отечественных и зарубежных авторов, из которых можно выделить Абаев А.Л., Басюк Т.М., Чернышева А. М., Диденко Н. И., Ковалев А.И., Илляшенко С.М., Капустина Л.М., Литовченко И.Л, Оснач О.Ф., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Котлер Ф., Таннер Дж. и др. Источниками об объекте исследования явились годовые отчеты за 2014 - 2017 года и официальные публикации ЗАО «Завод «Молдавизолит», а также информация с корпоративного сайта предприятия.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех разделов, выводов, списка использованных источников и приложений.

ВЫВОДЫ

В ходе работы было сформулировано определение международного маркетинга в сфере B2B - маркетинговые мероприятия в процессе планирования, реализации, продвижения товаров или услуг на основании цифровых технологий с учетом факторов внешней среды за пределами своей страны, ориентированные на эффективное взаимодействие компаний и учитывающие интересы конечного потребителя.

Отличия международного маркетинга в сфере B2B от сферы B2C:

- на потребительском рынке покупатель является конечным потребителем, на промышленном рынке покупатель является компанией;
- на потребительском рынке объем покупок не велик, в то время как на промышленном рынке объемы довольно значительны;
- для промышленного рынка барьер для входа на рынок сложнее;
- для промышленного маркетинга учитываются все риски, и сам процесс принятия решения о закупе происходит тщательнее;
- разный подход в продвижении продукции.

На международном рынке B2B деятельность компании направлена на взаимодействие с зарубежным предприятием для получения взаимовыгодных предложений и их эффективной реализации. Для более успешного поиска и анализа компаний на внешних рынках, необходимо учитывать их маркетинговую среду, которая состоит из микросреды и макросреды.

Был проведен обзор рынка химической промышленности и можно сделать вывод, что такие страны как США, Канада, Великобритания, Нидерланды, Россия, Германия, а также страны Азии занимают ведущие позиции в мировом производстве синтетических смол и пластмасс и других видов синтетической продукции.

В ближайшем будущем химическую промышленность ждет переломный период, так как наблюдается явная тенденция к тому, что многие компании химической отрасли, стимулируемые ускорением внедрения новых технологий,

начали пересматривать свои стратегии роста и ведения бизнеса в целом. Одной из главных тенденций в развитии современных предприятий химической промышленности является диверсификация производственных структур (то есть ориентация на широкую специализацию). Будущее отрасли за новыми технологиями и цифровизацией. Производители могут использовать передовые методики прототипирования, как 3D-печать, и проводить физический анализ продукта с использованием программного обеспечения, такого как система автоматизированного проектирования. Такие цифровые технологии, как облачные вычисления и архитектурные шаблоны, позволяют сделать процесс принятия бизнес-решений более быстрым и гибким.

Анализируя технико-экономические показатели и организационную структуру завода «Молдавизолит», стоит сказать, что доход от реализации продукции в 2017 году составил 209657 тыс. руб. ПМР. Чистая прибыль увеличилась 1321 тыс. руб. ПМР, что на 11,8% больше, чем в 2016 году. Доля основных средств в активах увеличивается и достигает 63,2%, что свидетельствует либо о расширении, либо о модернизации финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Проанализировав показатели рентабельности, можно сделать вывод, что ЗАО «Завод «Молдавизолит» является среднерентабельным предприятием с показателем рентабельности продаж 6,2%.

Был проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия. Импорт сырья и закупка оборудования заводом производится, в основном, из стран дальнего зарубежья. Официальными дилерами предприятия являются: ООО ТД «Ламинатпром», АО «ЭлектроРесурс», ООО «Росизолит».

Основными рынками сбыта являются: внутренний рынок Приднестровья, Россия, Украина, Беларусь и страны дальнего зарубежья (Германия, Чехия, Латвия, Польша). Также предприятия выделило основных конкурентов, а именно: ПАО «Электроизолит», ООО НПП «Укрпромвнедрение» и «Isovolta AG» – крупнейшие предприятия по выпуску электроизоляционных материалов,

лаков, компаундов на российском, украинском и европейском рынках соответственно.

Насыщенность номенклатуры составляет 22 товарные позиции, которые похожи по назначению и технологиями производства, поэтому она является гармоничной. Наибольший объем выпуска и реализации в структуре товарной продукции занимают электроизоляционные листовые материалы электротехнического назначения – 944,1 т. за 2017 год.

Анализ интернет-деятельности при помощи использования такого инструмента как Google Trends показал, что поиск предприятия в интернете практически не дает никаких результатов. Основной причиной послужило устаревшее обновление сайта, т.е. его наполнение в виде контента.

В связи с этим, были предложены рекомендации по улучшению интернет-сайта завода путем введения новых рубрик, усовершенствования функциональной части веб-сайта и вложения средств в SEO и контекстную рекламу. Эффективность вложений в SEO за полгода – 127%, эффективность вложений в контекстную рекламу за такой же период составило 204%.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Были сформулированы международные маркетинговые стратегии выхода на зарубежный рынок и предложена стратегия совместного предприятия и предложен рынок Южной Кореи в качестве реализации данной международной стратегии. Были выявлены основные моменты и оценены риски, которые стоит учитывать при выходе на данный рынок.

Правильно выбранная стратегия и грамотное ее осуществление может привести к успешной деятельности компании, завоеванию ею более выгодного положения на рынке, увеличению объемов продаж и вследствие этого - получению максимальной прибыли.

С целью повышения конкурентоспособности промышленного предприятия ЗАО «Завод «Молдавизолит» на международном рынке нами были предложены следующие мероприятия:

- создание готовой основы для печатных плат и расчеты экономической эффективности данного мероприятия в зависимости от прогнозов по поводу увеличения объемов продаж – по реалистическому прогнозу эффективность данного мероприятия составит 81,2%;

- обновление оборудования, которое будет основано на разработке бизнес-плана по закупке новой техники и услуге лизинга;

- рассчитан экономический эффект мероприятия по экономии материалов на упаковку электроизоляционных материалов, который составил 3190,3 тыс. руб. ПМР в год.

С помощью этих основных направлений совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Завод «Молдавизолит» сможет улучшить маркетинговую деятельность на предприятии, выйти на новые рынки, повысить объемы продаж и минимизировать расходы.

Список использованных источников

1. Куш С.П., Смирнова М.М. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие/; Высшая школа менеджмента – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.
2. Юлдашева О.У. 1999. Сетевые исследования процесса выхода промышленной компании на новые рынки. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России* (6). – с. 58–71.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг. М.: ООО Фирма «БлаговестВ» – 661 с.
4. Диденко Н. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2012. – 556 с.
5. Воробьева И.В. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Воробьевой, К. Пецольдт, С. Ф. Сутырина, 2016. – 398 с.
6. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры – М.: Издательство Юрайт, 2017.– 362 с.
7. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. / Р. Ноздрева. - М.: Экономистъ, 2005. – 990 с.
8. Козак Ю. Г. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Ю. Г. Козака, С. Смычка, И. Л Литовченко. - Киев-Катовице: Центр учебной литературы, 2014. – 300 с.
9. Чернышева А. М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 433 с.
10. Симонова М.А. Особенности управления поведением потребителей на рынке В2В / М.А. Симонова, Е.В. Щербакова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016.– № 50. – 89-93 с.

11. Kotler P. B2B Brand Management. – Berlin: Springer, 2006. – 325 с.
12. Jeff Tanner. Principles of Marketing Mary Anne Raymond, 2012. – 554с.
13. Brennan, Ross; Canning, Louise; McDowell, Raymond / Business-to-Business Marketing. 3rd ed. London : Sage, 2014. – 375 с.
14. Холина З. Н., Наумов А. С. Социально-экономическая география мира. Справочное пособие. – М.: Дрофа, 2009.– 72 с.
15. В. П. Желтиков. Экономическая география. Учебное пособие. Изд.: Феникс, 2001. - 384 с.
16. American Chemical Council, January 10, 2011
17. Global Business of Chemistry. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.americanchemistry.com/2017-Elements-of-the-Business-of-Chemistry.pdf>
18. Инфообразовательный портал «Промышленность». – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://promvesti.com/regiony-xim-promyshlennosti/>
19. Cefic Chemdata International. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cefic.org/Facts-and-Figures/Chemicals-Industry-Profile/>
20. ChemistryViews. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.chemistryviews.org/details/ezone/1065675/Top_Ten_Chemical_Companies_in_2017.html
21. Promdevelop – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://promdevelop.ru/dobycha-prirodnogo-gaza-v-mire-po-stranam>
22. Экспоцентр. Международные выставки химической промышленности и науки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chemistry-expo.ru/ru/ui/17113/>
23. Trendrr – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trendrr.net/7111/top-10-largest-fertilizer-companies-in-the-world-famous-best-seller/>
24. В. Горбанев, д.геогр.н, проф. И.Митрофанова. Природные ресурсы мировой экономики, №2(29), 2014

25. Strategy&Chemicals Trends 2018-19. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2018-chemicals>
26. Уйсимбаева С. Сделки и поглощения в мировой химической промышленности. – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://kidi.gov.kz/public/publications/1189>
27. Инфообразовательный портал «Промышленность». – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://promvesti.com/ximicheskaya-promyshlennost-mira/>
28. Официальный сайт ЗАО «Завод «Молдавизолит» – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.moldavizolit.com>
29. Внутренняя управленческая отчетность ЗАО «Завод «Молдавизолит»
30. Финансовая отчетность ЗАО «Завод «Молдавизолит» за 2014-2017 гг.
31. Бухгалтерский баланс ЗАО «Завод «Молдавизолит» за 2014-2017 гг.
32. Оснач О.Ф. Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках: Учебное пособие - Одесса: ОНЭУ, 2015. – 315 с.
33. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
34. A. Gardziella, L.A. Pilato, A. Кноп. Phenolic Resins: Chemistry, Applications, Standardization, Safety and Ecology, 2013. – 566 с.
35. Литовченко И.Л. Интернет-маркетинг. Учебное пособие – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 332 с.
36. Габибова М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2015. – 165 с.
37. Robotics business review – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roboticsbusinessreview.com>
38. Пугачева А.О. Статья «Инновационный маркетинг как инструмент развития промышленного предприятия». ОНЭУ, 2017

39. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Учебник для вузов//М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
40. Transparency International – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
41. Официальный сайт веб-студии «Тира» – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.sitemaking.ws/ru/>
42. Официальный сайт веб-студии «IT-Trend» – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://it-trends.net>
43. Официальный сайт компании «Froggy» – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.web-froggy.ru>
44. Hans Mühlbacher, Helmuth Leihls, Lee Dahringer. International Marketing: A Global Perspective. London: Thomson Learning, 2006. – 737 с.
45. Barbara Stöttinger, Bodo B. Schlegelmilch, Shaoming Zou. International Marketing in the Fast Changing World. Emerald Group Publishing, 2015. – 304 с.
46. Исследовательский центр компании Deloitte. The chemical multiverse 4.0, 2017 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/gx-chemical-industry-trends.html>
47. Официальный сайт ООО НПП «Укрпромвнедрение». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upv.kiev.ua>
48. Официальный сайт ПАО «Электроизолит». – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.electroizolit.ru>
49. Официальный сайт «Isovolta AG» – [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.isovolta.com>
50. Human Development Reports. Education index – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdr.undp.org/en/content/education-index>

51. The Global Innovation Index 2017 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

52. Статистическое бюро. Уровень инфляции – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statbureau.org/ru>