

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

на тему: **«Маркетингова стратегія компанії на ринку B2B»**

Виконавець:

студентка 5 групи 6 курсу
факультету міжнародної економіки

Коглер Тамара Вернерівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Андрєєва Наталя Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що успішне, прибуткове існування будь-якого підприємства в наші дні, майже, неможливе без якісної маркетингової складової. Саме вдала маркетингова стратегія, що здійснюється підприємством, дозволяє останньому залишатись прибутковим і перспективним.

Мета дослідження аналіз застосування та розробка ефективного комплексу маркетингових стратегій для компанії.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність стратегічного маркетингу, його основні принципи та функції;
- розглянути особливості маркетингових стратегій на ринку B2B;
- дослідити інструментарій стратегічного аналізу на ринку B2B;
- дослідити об'єкт дослідження;
- проаналізувати маркетингові стратегії компанії та складові комплексу маркетингу;
- дослідити конкурентоспроможність компанії на сучасному ринку автозапчастин;
- запропонувати заходи з удосконалення маркетингових стратегій компанії;
- обґрунтувати ефективність запропонованих рекомендацій та розробити маркетингову програму.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність дистриб'ютора автомобільних запчастин на ринку України ТОВ «Бастіон».

Предмет дослідження теоретичні та методичні засади формування маркетингових стратегій підприємств на ринку B2B.

Методи дослідження: аналізу та синтезу, групування, порівняння, методи економічного аналізу, математичного та статистичного аналізу, прогнозування, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, STP-аналіз, метод експертних оцінок, багатокутник конкурентоспроможності, ABC-аналіз, матриця Shell/DPM, аналіз запитуваності компанії в інтернеті за допомогою Google Trends.

Інформаційна база дослідження включає теоретичні джерела, зокрема наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативні та законодавчі акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України, результати власних досліджень, результати маркетингових досліджень підприємства, фінансову звітність підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (80 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 136 сторінок. Основний зміст викладено на 120 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 58 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано статті: Використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

«Вітчизняна наука на зламі епох: Проблеми та перспективи розвитку», 2019 рік; Важливість маркетингового аудиту у сучасних умовах // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі», 2018 рік; Інтернет-маркетинг: «за» та «проти» // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє» № 8(3), 2018 рік; Переваги та недоліки маркетингових стратегій розподілу товарів // Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє», 2018 рік.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*Теоретичні засади стратегічного маркетингу на ринку B2B*» розглянуто сутність стратегічного маркетингу та маркетингової стратегії, види стратегій маркетингу на ринку B2B, інструментарій стратегічного маркетингу для здійснення аналізу з урахуванням специфіки B2B ринку.

У другому розділі «*Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Бастіон»*» проаналізовано діяльність торговельно-посередницького підприємства, специфіку організацію маркетингу на ньому, застосування маркетингових стратегій компанією та її конкурентоспроможність на ринку.

У третьому розділі «*Рекомендації щодо стратегічної маркетингової політики ТОВ «Бастіон»*» запропоновано заходи щодо удосконалення маркетингових стратегій компанії, а також розроблено план маркетингу для компанії.

ВИСНОВКИ

- Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:
1. У межах дослідження було проаналізовано існуючі підходи до визначення стратегічного маркетингу та доведено, що це, на відміну від стратегічного менеджменту, самостійний науковий напрямок, який базується на відповідному понятійно-категоріальному апараті, системі принципів та інструментарії. У роботі також визначено, що маркетинговий стратегічний аналіз не має єдиного стандартизованого набору методів для його проведення, тому було запропоновано базовий інструментарій для маркетингового стратегічного аналізу саме на ринку B2B. Цей інструментарій було застосовано на практиці для здійснення аналізу компанії у другому розділі роботи.
 2. Аналіз практичних аспектів дослідження компанії «Бастіон», що функціонує на ринку B2B, а саме оптовому ринку автозапчастин, дозволило довести, що обрані маркетингові стратегії є ефективними. Проте стратегічна політика не є бездоганною та потребує ряду удосконалень. Незважаючи на певні недоліки, компанія є дійсно конкурентоспроможною, популярною та прибутковою, має добрий імідж, і цілком заслужено входить до складу «Великої шістки» українського ринку автозапчастин.
 3. З метою удосконалення маркетингової стратегічної політики компанії «Бастіон», було запропоновано заходи удосконалення комунікативної стратегії

(зокрема інтернет-стратегії) у межах маркетингових інтегрованих комунікацій, оптимізовано цінову стратегію компанії за рахунок перегляду стратегії диференційованих цін і політики надання знижок, запропоновано реорганізацію організаційної структури ТОВ «Бастіон», а саме відділу маркетингу, та розроблено програму маркетингу на наступні три роки. Всі запропоновані заходи удосконалення маркетингової стратегії компанії, впровадженні сукупно, в тому обсязі, в якому вони були запропоновані, гарантовано окупляться та принесуть прибуток підприємству, дозволять удосконалити маркетингову стратегію компанії, оптимізувати маркетингову діяльність, підвищити її ефективність, а також сприятимуть зростанню популярності підприємства.

4. Робота наглядно демонструє значення розробки ефективної маркетингової стратегії для успішного існування окремо взятої компанії на сучасному B2B ринку.

АНОТАЦІЯ

Коглер Т. В. «Маркетингова стратегія компанії на ринку B2B».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «Маркетинг» за магістерською програмою професійного спрямування «Стратегічний маркетинг». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій підприємств на ринку B2B. Проаналізовано маркетингову діяльність та застосування маркетингових стратегій компанії «Бастіон», а також здійснено оцінку конкурентоспроможності компанії на ринку. У результаті дослідження було запропоновано шляхи удосконалення маркетингової стратегічної політики компанії, запропоновано заходи стосовно поліпшення цінової стратегії підприємства завдяки перегляду політики знижок, удосконалення комунікативної стратегії, зокрема діяльності підприємства в інтернет-середовищі, надано рекомендації щодо оптимізації організаційної структури підприємства, а також розроблено маркетингову програму.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність, стратегічний маркетинг, ринок B2B.

ANNOTATION

Kogler T. W. "Marketing strategy of a company on the B2B market".

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty "Marketing" under the master's program "Strategic marketing". – Odessa National Economic University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of strategic marketing and forming of marketing strategies on the market B2B. The marketing activities as well as the use of marketing strategies by the company "Bastion" were analyzed, the evaluation of the company's competitive capacity on the market was done. As a result of the research, the ways of development of the marketing strategical policy of the company, the measures regarding improving of the price strategy of the company due to reconsideration of the discount policy of the company, the ways of development of the communicative strategy of the company, in particular, the ones regarding the activities of the company on the internet surrounding, were proposed. The recommendations concerning optimization of the organization structure of the company were given, and the marketing program was designed.

Keywords: marketing, marketing strategy, marketing activity, strategic marketing, B2B market.