

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування

«Стратегічний маркетинг »
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетингова діяльність на ринку b2b»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Тхір Є.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

д. е. н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Кухарська Н.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ B2B	7
1.1. Сутність ринку b2b та його особливості.....	7
1.2. Значення маркетингу в умовах сучасного ринку b2b.....	17
1.3. Організація маркетингової діяльності на ринку b2b	28
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ТОВ ЦЕМЕНТ» НА РИНКУ B2B	40
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ЦЕМЕНТ».....	40
2.2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку b2b.....	47
2.3. Діагностика маркетингової діяльності підприємства та оцінка її ефективності	55
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ТОВ ЦЕМЕНТ» НА РИНКУ B2B	69
3.1. Розробка стратегії маркетингу для ТОВ «Цемент» на ринку b2b....	69
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення комунікативної політики підприємства як елементу маркетингової діяльності ТОВ «Цемент»...	76
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності виставкової діяльності для ТОВ «Цемент».....	83
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	88
Список використаних джерел	91
Додатки	95

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасної економіки в нашій країні склалася досить складна ситуація для підприємств на ринку b2b. Більшість вітчизняних підприємств зазнають великих збитків, але все ж намагаються утриматися на ринку. В таких умовах конкуренція зростає та стає більш жорсткою, тому усі суб'єкти господарювання повинні правильно організувати свою маркетингову діяльність. Маркетингова діяльність є найважливішою складовою частиною діяльності на ринку b2b, адже товар є досить однаковим, стандартизованим, тому варто виділятися поміж конкурентів не продукцією, а репутацією, додатковими послугами. За опитуваннями респондентів саме репутація досягла фірми-виробника є найвагомим фактором серед інших. Промислове підприємство зможе бути конкурентоспроможним на ринку b2b саме тоді, коли його репутація досягне високої відмітки, порівняно із фірмами-конкурентами.

Практика українських підприємств показує, що на сучасному етапі в маркетинговій діяльності у багатьох випадках пріоритетне місце займає використання окремих засобів, часто не злагоджених між собою (реклама, збут, ціна і ін.).

Маркетинг дає можливість досліджувати ринок, отримати керівникам підприємств інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допомагає визначитися зі сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Також маркетинг допомагає визначити засоби, за допомогою яких підприємство організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування свого товару на ринок, методи формування попиту в умовах постійного тиску з боку конкурентів та ін. Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність на ринку b2b допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Питанням організації маркетингової діяльності на ринку b2b були присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених: Оснач О.Ф, Пилипчука В. П., Коваленко Л. П., Белової Т. Г., Телєтова О.С, Миколайчук В.Е, Пилипчук В.П, Старостіної А.О., Котлера Ф, Рея Райта, Ламбена Ж.-Ж., Уєбстера . Ф., Стіва Міннєта та інші.

У багатьох випадках маркетинг розглядається не суцільно, а за елементами, що спричиняє помилки при здійсненні господарської діяльності. Усе це зумовило вибір теми дипломної роботи, визначило її мету, структуру, завдання.

Метою роботи є розроблення теоретико-методичних і практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності на ринку b2b. Досягнення цієї мети зумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- проаналізувати сутність поняття «ринок b2b», визначити його особливості, проаналізувати різницю між промисловим та споживчим ринком;
- розглянути сутність та значимість маркетингу на ринку b2b;
- дослідити процес формування організації маркетингової діяльності ;
- проаналізувати вплив зовнішнього середовища та конкуренції на маркетингову діяльність підприємства;
- обґрунтувати методичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності.

Об'єкт дослідження – процес оцінки маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Цемент» на ринку b2b.

Предмет дослідження – ефективність маркетингової діяльності на ринку b2b.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною, практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань організації маркетингової діяльності, а інформаційною – законодавчі акти, звітні дані підприємств-виробників цементу, матеріали

Держкомстату України, української асоціації підприємств і організацій цементної промисловості.

Під час обґрунтування теоретичних та практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації будуть використані такі методи: загальнонаукові – аналіз і синтез (для підтвердження теоретичних положень і рекомендацій); статистичні: індексний метод (під час оцінки основних економічних показників) маркетингові методи: експертних оцінок (досліджуючи конкурентні переваги підприємств); економіко-математичні методи (для моделювання можливої ситуації на ринку в майбутньому); табличний метод (для представлення даних та результатів досліджень); графічний (для побудови графіків, діаграм). Обробляючи дані, були використані комп'ютерні та інформаційні технології.

Наукова новизна результатів полягає в обґрунтуванні та розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо організація ефективної маркетингової діяльності ні ринку цементу. У процесі проведення дослідження передбачається отримати такі наукові та практичні результати:

- науково обґрунтовані методичні рекомендації з формування маркетингової діяльності підприємства, яке функціонує у сфері виробництва цементу;
- удосконалено механізм формування маркетингової діяльності в підприємствах виробництва цементу з використанням концепції та принципів маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність діяльності в умовах ринкової економіки.

Очікувані результати та їх практичне значення.

Наукові та методичні напрацювання матимуть практичне значення, тому що вони уможливають впровадження рекомендацій і методичних розробок з удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємств, що виробляють цемент. Це дозволить враховувати зміни кон'юнктури ринку, наміри і переваги споживачів; забезпечити стійке конкурентне становище підприємства на ринку. Наведені в роботі рекомендації та пропозиції будуть використані і впроваджені в маркетингову діяльність досліджуваного підприємства.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків; має 22 рисунка, 13 таблиць, 5 графіків.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ринок b2b досить специфічний, тому прийняття рішень працює в системі «бізнес для бізнесу» раціонально і має ряд своїх особливостей.

По-перше, рішення про покупку ускладнено тим, що воно приймається не однією людиною, а відділом, що відповідає за закупівлі та оформляється від юридичної особи.

По-друге, покупець добре поінформований про товар, його характеристики.

По-третє, можуть проводитися торги і тендери і використовуватися форма переговорів. Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії.

Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу сприяє активізації підприємницької діяльності, забезпеченню виробничого та збутового процесів ідеями щодо ефективного впливу на ринок і споживачів, створенню більш гнучких організаційних структур управління. Утворення інтегрованих маркетингових структур і вибір організаційних моделей відділу маркетингу орієнтують на впровадження системного підходу до практичної адаптації маркетингової діяльності промислових підприємств.

Підприємство ТОВ «Цемент», яке входить до CRH Group - одне з крупніших на ринку цементу в Україні за останні роки. Фірма виготовляє цемент високої якості, яка повністю відповідає державним стандартам України. Ринок

цементу, на якому працює ТОВ «Цемент» є досить насиченим, тому для підтримання високого рівня конкурентоспроможності наявність маркетингового відділу просто необхідна.

Діагностика маркетингової діяльності підприємства виявила, що маркетинговий відділ діє достатньо ефективно, основним напрямком цього підрозділу є створення іміджу компанії та підтримка його на високому рівні.

Велику роль грає візуальне сприйняття сайту підприємства ТОВ «Цемент», який надає гарне перше враження, адже саме через сайт відбувається знайомство виробника і майбутнього споживача.

Рентабельність маркетингових витрат показує досить різні позначки протягом двох останніх років. У 2017 році підприємство за проведену маркетингову кампанію отримала 72 грн. збитку, а в 2016 році – 6 грн. прибутку на кожен витрачений гривню. Це може бути пов'язано з тим, що у ТОВ «Цемент» не низькі ціни на ринку, а події в Україні змушують споживачів цементу орієнтуватись по-перше не на якість продукції, а на її ціну.

Для досягнення маркетингових цілей розробляється план маркетингових заходів, які слід провести на цільовому ринку. План охоплює комплекс маркетингу. Маркетингова програма дій розглядається як план впливу на цільових споживачів та передбачає назви заходів, терміни їх проведення, відповідальність за виконання, сукупні витрати, бажані результати тощо.

Участь в роботі виставок і ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств, що включає такі елементи комплексу маркетингових комунікацій, як: реклама (друкована, щити, виставки і т.д.), пропаганда, особистий продаж (робота стендистів), стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок і т.п.).

Виставки – не єдиний інструмент побудови ділових стосунків. З існуючими партнерами необхідно підтримувати відносини, організовуючи різні заходи ділового чи розважального характеру. Витрати на такі заходи завжди приносять прибуток, якщо не в матеріальному вигляді, то у покращенні іміджу підприємства на ринку.

В ході даної роботи було виявлено, що всі маркетингові витрати є доцільними та окупаються в термін одного календарного року. Очікуваний прибуток від участі у міжнародній виставці складає не менше 2 000 000 грн при незначних витратах.

Отже, при необхідності, керівництво ТОВ «Україна Промисленая» може скористатися розробленими заходами щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, та впровадити відділ реклами відповідно розрахованому бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулжанов А. Г. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження / А. Г. Абдулжанов, И. Х. Баширов. – Донецьк : КАССІОПЕЯ, 2001. - 316 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. - К. : ВД «Професіонал», 2006. -
3. Блонська В. І. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективної діяльності підприємства внаслідок ефективного управління / В. І. Блонська, І. В. Шморгун. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/20_6/174_Blonska_20_6.pdf.
4. Богомолова И. П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия / И. П. Богомолова, З. В. Гаврилова // Управление персоналом. - 2008. - №5.- С. 28-35.
5. Боровских Н. Конкурентные стратегии : методология формирования и развития / Н. В. Боровских // Маркетинг. - 2005. - №2.- С. 41-57
6. Браерти Э. Бизнес – маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер / Пер. с англ. М. : ИД Гребенникова, 2007. – 380 с.
7. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006.- 300 с.
8. Валевський Н. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник / Н. В. Валевський, О. М. Валевський, В. Г. Скотний. - К. : Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
9. Веллінгтон Дж. Конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій : Монографія. / Дж. Веллінгтон. – К. : Бліц– Інформ, 2009. – 455 с.
10. Войчак А. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – 110 с.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2002. - 712 с.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: Учб. Посібник / А. М. Макаров. Під ред. И. С. Минко. - М. : Висш. Шк., 2002. - 255 с.
13. Головкіна, Н. В. Пряма поштова розсилка: як пояснити успіх у світі? Маркетинг в Україні. - 2004. - №9. – С. 31-38.
14. Довбуш Р. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник / Р. А. Довбуш, А. Л. Зозуля – Х. : Основа, 2011. – 185 с.
15. Економічна статистика / Економічна діяльність / Будівництво [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
16. Економічна статистика/ Економічна діяльність/ Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
17. Економічна статистика / Ціни [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
18. Економічна статистика / Промисловість / Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Офіційний сайт асоціації виробників цементу України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrcement.com.ua/dokumentatsiya/statistika.html>
20. Офіційний сайт підприємства ТОВ «Цемент» [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.crhukraine.com/locations/cement_llc
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер , 2009. - 816 с.
22. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту: підручник. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник – К. : Академвидав, 2010. – 655 с.
23. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. СПб. : ИД СПбГУ, 2006. – 380 с.

24. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб. : Питер, 2005. – 796 с.
25. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М. О. Левіна // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf
26. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
27. Маракулина И. В. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации / И. В. Маракулина, Н. И. Анфертьева // Концепт. – 2013. – № 08. – С. 12-21.
28. Минетт Стив. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов / Стив Минетт. Полное руководство.: пер. с англ.- М. : Изд. дом «Вильяме», 2004. – 400 с.
29. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
30. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л. В. Пан, О. К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - №6. - С. 16-20.
31. Панасенко І. А. Розвиток виробництва будівельних матеріалів (кераміки та в'язучих) в Україні в 1950-1980 рр.: історичний екскурс / І. А. Панасенко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ»: темат. вип.: Історія науки і техніки. – Харків: НТУ «ХПІ», 2009. - №6. – С. 19-24.
32. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

33. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
34. Савчук В. П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга” // Консалтинговая компания “Стратегический партнер” [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.s-p.com.ua/?module=biblio&cat=2&m=4>.
35. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг / В. Ю. Святненко - Навч. посіб. - К. : МАУП, 2001 - 264 с.
36. Управління конкурентоспроможністю підприємства / [С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін.]. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
37. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов на Дону : Феникс, 2008. – 345 с.
38. Щорічний бюлетень Асоціації виробників цементу «Укрцемент», 2015. - К., 2016. - 82 с.
39. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія/ за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. - 470 с.
40. World Cement Production Statistics by Country [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.statsmonkey.com/table/1355-world-cement-production-statistics-by-country.php>