

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ»

Виконавець:
студента ЦЗФН факультету:
Стоянова Ірина Вікторівна

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Саєнсус Марія Анатоліївна

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах зовнішнє середовище підприємств зазнає постійних і динамічних змін. Щодня на ринку з'являються нові канали збуту, утворюються міжнародні торговельні об'єднання, активно впроваджуються новітні засоби комунікації та поширення інформації про товари і послуги. Ці зміни відбуваються з безпрецедентною швидкістю, що потребує від компаній негайної адаптації до нових реалій.

У таких умовах ефективне функціонування та довгострокове виживання підприємства можливі лише за умови своєчасної реакції на зміни зовнішнього середовища, гнучкого стратегічного планування та впровадження інновацій. Одним із ключових інструментів у цьому контексті виступає маркетинг, який забезпечує вивчення споживчих потреб, оцінку ринкових можливостей, розробку пропозицій, що відповідають очікуванням клієнтів, та формування ефективного комплексу просування продукції.

Зростаюча складність ринкової кон'юнктури та загострення конкуренції зумовили підвищення значущості стратегічного підходу в маркетинговій діяльності. В умовах постійної турбулентності бізнес-середовища компаніям недостатньо зосереджуватись лише на оперативному управлінні та вирішенні поточних завдань. Вони мають розробляти й реалізовувати довгострокову маркетингову стратегію, що дозволяє не лише виживати, а й зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати сталий розвиток.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю формування такої маркетингової стратегії, яка забезпечувала б оптимальне поєднання ринкових можливостей із внутрішнім потенціалом підприємства, а також дозволяла ефективно реалізовувати конкурентні переваги в умовах трансформаційної економіки. Це особливо важливо для промислових підприємств, таких як ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур», які працюють у сфері виробництва металопродукції, що має свою специфіку, високі технологічні вимоги та залежність від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» на основі аналізу теоретичних підходів, вивчення стану маркетингової діяльності підприємства та врахування специфіки життєвого циклу галузі.

Основні завдання дослідження полягають у:

- 1) дослідженні сутності, класифікації та призначення маркетингових стратегій;
- 2) аналізі взаємозв'язку маркетингової стратегії зі стадією життєвого циклу галузі;
- 3) вивченні підходів до формування бюджету маркетингу;
- 4) оцінці динаміки розвитку галузі металопродукції та визначенні її поточного стану;
- 5) характеристиці діяльності ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур» та аналізі його фінансових показників;
- 6) оцінці організації маркетингової функції на підприємстві;
- 7) визначенні ключових складових ефективної маркетингової стратегії;
- 8) розробці системи конкретних маркетингових заходів;
- 9) визначенні прогнозованих обсягів реалізації продукції.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур».

Предметом дослідження виступають теоретичні та прикладні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства.

Наукова новизна полягає в удосконаленні методичного підходу до розробки маркетингової стратегії підприємства з урахуванням етапу життєвого циклу галузі, що дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень та рівень адаптивності до ринкових змін.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в роботі відділу збуту ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур» з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності, покращення планування та прогнозування ринкових показників.

Інформаційною базою дослідження стали статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність підприємства (форми №1–5 фінансової звітності), нормативні документи, результати спостережень під час проходження практики, а також праці вітчизняних і зарубіжних науковців з питань стратегічного маркетингу, управління та аналітики ринкової діяльності.

Структура роботи включає три розділи, які логічно поєднуються між собою, розкриваючи послідовність виконання теоретичного аналізу, прикладного дослідження та розробки практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингової стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, стратегічне управління, ПАТ ВО «Стальканат-Сілур», галузь металопродукції, комплекс маркетингу (4P), маркетингові заходи, зовнішнє середовище.

ОСНОВНОЇ ЗМІСТ РОБОТИ

У **першому розділі** узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності, функцій та типів маркетингових стратегій підприємства. Розглянуто сучасні підходи до стратегічного управління маркетингом та роль інновацій. Розкрито теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії підприємства як ключового інструмента досягнення довгострокової конкурентоспроможності.

На основі вивчених наукових джерел та узагальнення думок провідних фахівців у галузі маркетингу сформульовано такі основні висновки:

1. **Маркетингова стратегія підприємства** — це системний план дій, спрямований на досягнення цільових позицій на ринку за допомогою ефективного управління маркетинговим комплексом (4P), орієнтації на потреби цільових споживачів, врахування конкурентного середовища та змін у макроекономічних умовах.

2. **Цілі маркетингової стратегії** охоплюють як комерційні (збільшення прибутку, продажів, частки ринку), так і комунікаційні (підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації, розвиток клієнтської лояльності) результати, що дозволяє підприємству реалізувати місію та забезпечити стійке зростання.
3. Визначено основні **типи маркетингових стратегій** (стратегії зростання, диференціації, позиціонування, цінової конкуренції, інноваційні тощо) та підходи до їх вибору, залежно від етапу життєвого циклу підприємства, характеристик галузі, рівня конкуренції й поведінки споживачів.
4. Обґрунтовано важливість **інтеграції маркетингової стратегії у загальну стратегію підприємства**, а також її адаптивності до змін середовища, особливо в умовах турбулентної економіки та високої динаміки ринків.
5. Особлива увага приділена ролі **інновацій у маркетинговій стратегії**, що стають не лише засобом підвищення якості продукції, а й інструментом створення унікальної ціннісної пропозиції для клієнта.

Таким чином, у результаті першого розділу створено теоретичну основу, необхідну для практичного аналізу маркетингового середовища ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» та подальшого обґрунтування вибору маркетингової стратегії підприємства, що було реалізовано у наступних розділах роботи.

Огляд стану металургійної галузі України у 2024 році. У 2024 році металургійна галузь України продемонструвала позитивну динаміку, що свідчить про її стійкість та здатність до відновлення попри складні умови, спричинені війною та економічними викликами.

Виробничі показники:

1. Виплавка чавуну зросла на 18,1% порівняно з 2023 роком, досягнувши 7,09 млн тонн.
2. Виробництво сталі збільшилося на 21,6%, сягнувши 7,57 млн тонн.
3. Випуск прокату зріс на 15,8%, до 6,22 млн тонн.

Ці показники залишаються нижчими за довоєнні рівні 2021 року, коли виробництво сталі становило понад 21 млн тонн.

Експорт та логістика:

Відновлення морської логістики через порти Одеси сприяло збільшенню експорту металопродукції. У 2024 році експорт чорних металів зріс на 25% порівняно з попереднім роком, досягнувши 6,5 млн тонн. Основними ринками залишаються країни ЄС, на які припадає понад 80% експорту.

Основні підприємства:

1. «АрселорМіттал Кривий Ріг» збільшив виробництво сталі на 70%, до 1,65 млн тонн, що все ще нижче довоєнного рівня у 4,9 млн тонн.
2. «Запоріжсталь» та «Каметсталь» (група «Метінвест») продовжують стабільну роботу, використовуючи 50–80% своїх потужностей.

Виклики та перспективи:

Незважаючи на позитивні тенденції, галузь стикається з низкою викликів:

1. Можлива втрата єдиного коксохімічного підприємства в Покровську через військові дії, що може призвести до зниження виробництва сталі до 2–3 млн тонн у 2025 році
2. Зростання тарифів на енергоносії та логістичні витрати впливають на собівартість продукції.
3. Кадровий дефіцит через мобілізацію та міграцію робочої сили.

Прогнози на 2025 рік вказують на можливе зниження виробництва сталі на 9%, до 6,8 млн тонн, та експорту на 16%, до 3,9 млн тонн. Для стабілізації ситуації необхідні інвестиції в модернізацію виробництва, пошук альтернативних джерел сировини та розширення ринків збуту.

У підсумку, металургійна галузь України демонструє здатність до адаптації та відновлення, проте потребує стратегічної підтримки для подолання існуючих викликів та забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

У другому розділі проведено комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ ВО «Стальканат-Сілур», включаючи SWOT, PEST, конкурентний аналіз, BCG-матрицю, а також оцінку конкурентного профілю. Встановлено сильні та слабкі сторони підприємства, ринкові можливості та загрози. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» з метою виявлення стратегічних орієнтирів маркетингової діяльності підприємства.

У результаті дослідження:

1. **Надано загальну характеристику підприємства**, його організаційної структури, виробничої бази, динаміки обсягів реалізації, а також асортименту продукції. Встановлено, що підприємство спеціалізується на виробництві металевих канатів, тросів, дроту, сітки, фібри та іншої продукції промислового призначення, має стабільну присутність на вітчизняному ринку та певний потенціал для експансії.
2. **Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності**, зокрема виручку, прибутковість, структуру витрат та динаміку виробництва. Підприємство демонструє позитивну фінансову динаміку, але стикається з викликами, пов'язаними з інфляційними процесами, подорожчанням сировини та зростаючими логістичними витратами.
3. **Виконано PEST-аналіз**, який засвідчив вплив на маркетингову діяльність таких чинників: зростання вартості енергоносіїв, необхідність дотримання європейських екостандартів, зміни у податковому середовищі, а також цифровізація промисловості.
4. **SWOT-аналіз показав**, що серед сильних сторін підприємства — висока якість продукції, власна виробнича база, технічна експертиза; серед слабких — недостатня активність у цифровому маркетингу та низький рівень онлайн-продажів. Основними можливостями є розширення ринку збуту через експорт, а загрозами — конкуренція з боку іноземних виробників і технологічна відсталість окремих підрозділів.

5. **Матриця BCG** дозволила класифікувати товарні групи за рівнем прибутковості й ринкової динаміки. Було виявлено, що сталеві канати належать до категорії «зірок», оцинкований дріт — «дійна корова», фібра — «знак питання», а троси для гірничої галузі — «собака».

6. **Побудовано конкурентний профіль підприємства** з порівнянням ключових гравців ринку. Встановлено, що ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» поступається іноземним конкурентам у цифрових комунікаціях та інноваційності, проте має перевагу в логістиці, якості продукції та репутації на вітчизняному ринку.

Отже, аналіз маркетингового середовища показав, що підприємство має достатній ресурсний і ринковий потенціал для реалізації активної маркетингової стратегії розвитку, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності, інноваційності та експансію на нові ринки. Це й стало основою для обґрунтування та розробки відповідної стратегії у третьому розділі.

У **третьому розділі** розроблено стратегічні маркетингові цілі та заходи щодо реалізації обраної стратегії. Здійснено вибір комбінованої стратегії, яка передбачає диференціацію продукції, інноваційність, розвиток експортних ринків і цифрову трансформацію. Розраховано економічну ефективність впровадження стратегії, зокрема оцінено ROI, період окупності, прогнозоване зростання виручки та прибутку.

У третьому розділі роботи було здійснено розробку маркетингової стратегії для ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» з урахуванням поточного стану підприємства, зовнішнього середовища, а також виявлених можливостей і загроз.

На основі проведеного аналізу сформульовано стратегічні маркетингові цілі підприємства, серед яких: підвищення обсягів реалізації, розширення експортного потенціалу, запуск нових інноваційних продуктів, цифровізація маркетингової діяльності та зміцнення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Обґрунтовано доцільність застосування **змішаної маркетингової стратегії**, яка поєднує елементи **диференціації, інноваційного розвитку, стратегії виходу на нові ринки та цифрового просування**. Такий підхід дозволяє одночасно працювати над збереженням позицій у традиційних сегментах і активно розвиватися на перспективних напрямках.

Запропонований **комплекс маркетингових заходів** охоплює всі елементи маркетинг-міксу (Product, Price, Place, Promotion). Розроблено конкретні рішення щодо асортиментної політики, гнучкого ціноутворення, каналів дистрибуції та просування, включаючи SEO, рекламу в Google, участь у виставках, впровадження CRM та оновлення онлайн-каналів комунікації.

Проведено **економічне обґрунтування ефективності стратегії**: попри доволі значні інвестиції у маркетинг, прогнозований термін окупності заходів становить приблизно 3,7 роки, що є прийнятним для промислового сектора. Окрім того, очікується суттєвий приріст прибутку та зростання обсягів збуту, особливо на зовнішніх ринках.

Таким чином, впровадження запропонованої стратегії забезпечить підприємству **довгострокову конкурентну перевагу, стійке зростання продажів і підвищення цінності бренду**, а також сприятиме ефективній адаптації до викликів трансформаційної економіки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії промислового підприємства на прикладі ПАТ ВО «Стальканат-Сілур». У результаті проведеного дослідження досягнуто поставлену мету роботи — сформовано обґрунтовану маркетингову стратегію розвитку підприємства в умовах трансформаційної економіки, а також розроблено комплекс заходів для її ефективного реалізації.

В процесі дослідження:

1. **Уточнено зміст, функції та типи маркетингових стратегій**, їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. Визначено, що ефективна стратегія має адаптуватися до змін ринкового середовища,

бути орієнтованою на споживача та забезпечувати досягнення довгострокових цілей.

2. **Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище ПАТ ВО «Стальканат-Сілур»** із застосуванням інструментів SWOT, PEST, BCG-аналізу та конкурентного профілю. Встановлено, що підприємство має сильні позиції за якістю продукції, технологіями та логістикою, проте потребує вдосконалення в напрямках інноваційності, онлайн-маркетингу та роботи з зовнішніми ринками.
3. **Обґрунтовано доцільність використання змішаної стратегії**, яка поєднує диференціацію, розвиток ринку, інноваційне оновлення та цифрову трансформацію. Така модель відповідає сучасним тенденціям розвитку металургійної галузі та дозволяє адаптуватися до конкурентного тиску.
4. **Розроблено комплекс маркетингових заходів**, згрупованих за моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion), які охоплюють оновлення продуктового портфеля, гнучке ціноутворення, розширення каналів збуту, участь у міжнародних виставках, впровадження SEO-просування, CRM-системи та сучасного брендингу.
5. **Проведено розрахунок ефективності реалізації стратегії**, що показав прийнятний термін окупності ($\approx 3,7$ року) та прогнозоване зростання прибутку. Планова рентабельність маркетингових інвестицій у перспективі 2–3 років становить понад 60%.

Узагальнюючи, слід відзначити, що розроблена маркетингова стратегія для ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» має **високий рівень адаптивності та практичної значущості**. Її впровадження сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності, зміцненню позицій компанії на ринку, розширенню збуту та забезпеченню довгострокового конкурентного зростання.