

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг» Автор: Стоянова Ірина Вікторівна

Тема: «Формування та впровадження інноваційно орієнтованої маркетингової стратегії
розвитку підприємства в умовах трансформаційної економіки»

Актуальність теми. У сучасних умовах нестабільної економіки, активної цифровізації та високої конкуренції для промислових підприємств стратегічно важливим є чітко сформована та гнучка маркетингова стратегія. ПАТ ВО «Стальканат-Сілур», як один із провідних українських виробників металевої продукції, потребує адаптації своєї маркетингової політики до умов трансформаційної економіки та розвитку нових ринків.

Мета роботи. Розробити обґрунтовану маркетингову стратегію для ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» з урахуванням ринкових умов, конкурентного середовища та внутрішнього потенціалу підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом є маркетингова діяльність підприємства ПАТ ВО «Стальканат-Сілур». Предмет — теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії промислового підприємства.

Методи дослідження. У роботі застосовано: аналіз і синтез; PEST, SWOT, BCG-аналіз; конкурентне профілювання; економічне моделювання ефективності заходів.

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів:

Розділ 1 — теоретичні основи маркетингових стратегій підприємства.

Розділ 2 — аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ПАТ ВО «Стальканат-Сілур».

Розділ 3 — розробка маркетингової стратегії та оцінка її ефективності.

Ключові результати: визначено поточні позиції підприємства за 9 ключовими конкурентними критеріями (якість, інновації, ціна, сервіс тощо); проведено аналіз ринку металопродукції в Україні; виявлено, що підприємство має сильний бренд, ефективну логістику, але потребує покращення в інноваціях і діджиталі; обрано стратегію: поєднання диференціації, розвитку ринку та цифрової трансформації; запропоновано конкретні заходи за моделлю 4P (нові продукти, CRM, виставки, реклама, ціноутворення); розраховано ROI і термін окупності ($\approx 3,7$ роки), доведено рентабельність реалізації.

Практичне значення. Розроблені заходи можуть бути реалізовані підприємством уже в найближчому фінансовому періоді, зокрема через участь у виставках, SEO-просування, оновлення сайту, впровадження CRM-системи та запуск нових продуктів.

Висновок. Формування сучасної маркетингової стратегії для промислового підприємства — це не лише інструмент адаптації до ринку, а й рушій розвитку. Запропонована стратегія дозволяє ПАТ ВО «Стальканат-Сілур» зміцнити позиції, посилити впізнаваність бренду та підвищити прибутковість у середньостроковій перспективі.

ABSTRACT

for the qualification work
for obtaining a bachelor's degree
in the specialty 075 "Marketing"
Author: Stoyanova Iryna Viktorivna

Topic: "Formation and implementation of an innovation-oriented marketing strategy for the development of an enterprise in the conditions of a transformational economy"

Relevance of the topic. In the current conditions of an unstable economy, active digitalization and high competition for industrial enterprises, a clearly formed and flexible marketing strategy is strategically important. PJSC VO "Stalkanat-Silur", as one of the leading Ukrainian manufacturers of metal products, needs to adapt its marketing policy to the conditions of the transformational economy and the development of new markets.

Purpose of the work. To develop a sound marketing strategy for PJSC VO "Stalkanat-Silur", taking into account market conditions, the competitive environment and the internal potential of the enterprise.

Object and subject of the study. The object is the marketing activities of the enterprise PJSC VO "Stalkanat-Silur". The subject is theoretical and practical aspects of forming a marketing strategy for an industrial enterprise.

Research methods. The work uses: analysis and synthesis; PEST, SWOT, BCG analysis; competitive profiling; economic modeling of the effectiveness of measures.

Structure of the work. The work consists of three sections:

Section 1 — theoretical foundations of the enterprise's marketing strategies.

Section 2 — analysis of the internal and external environment of PJSC VO "Stalkanat-Silur".

Section 3 — development of a marketing strategy and assessment of its effectiveness.

Key results: the current position of the enterprise was determined according to 9 key competitive criteria (quality, innovation, price, service, etc.); an analysis of the metal products market in Ukraine was conducted; it was found that the enterprise has a strong brand, effective logistics, but needs improvement in innovation and digital; a strategy was chosen: a combination of differentiation, market development and digital transformation; specific measures were proposed according to the 4P model (new products, CRM, exhibitions, advertising, pricing); ROI and payback period (≈ 3.7 years) were calculated, and the profitability of implementation was proven.

Practical significance. The developed measures can be implemented by the enterprise in the nearest financial period, in particular through participation in exhibitions, SEO promotion, website updating, CRM system implementation and new product launch.

Conclusion. Formation of a modern marketing strategy for an industrial enterprise is not only a tool for adapting to the market, but also a driver of development. The proposed strategy allows PJSC VO "Stalkanat-Silur" to strengthen its positions, increase brand awareness and increase profitability in the medium term.