

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

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності \_\_\_\_\_ 075 маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**\_\_\_\_\_ маркетинг \_\_\_\_\_**  
(назва освітньої програми)

на тему: **«Маркетинг промислового підприємства (на прикладі підприємства ПАТ «Одескабель»»**

**Виконавець:**

Студент \_\_\_\_\_ ФМЕ \_\_\_\_\_ факультету  
Побережна Вікторія Олександрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент \_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Саєнсує Марія Анатоліївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Промисловий маркетинг має велике значення в сучасній ринковій економіці. Це забезпечує функціонування економіки шляхом надання продуктів і послуг, заводів, підприємств, державних установ, лікарень, університетів та інших. Передбачається, що угоди на промисловому ринку щонайменше вдвічі перевищують вартість покупки на ринку кінцевого споживання через довгу і складну систему транзакцій, що передували виробництву і продажу кінцевих продуктів.

В умовах ринкової економіки промислові підприємства почали самостійно розробляти і реалізовувати стратегію свого розвитку. Сучасні підприємства працюють у зонах підвищеного ризику внаслідок впливу критичних факторів зовнішнього середовища, коли вимоги до виробництва постійно підвищуються. Актуальним питанням в розвитку промислових підприємств є багатoproфільне виробництво з випуском організаціями широкого асортименту продукції та освоєння різноманітних сегментів вітчизняних і зарубіжних ринків. Непідготовленість більшості підприємств до реалій сучасної економічної ситуації в Україні проявляється у зниженні ефективності виробництва, затримці їх економічного розвитку. Однією з причин тривалої кризи промислових підприємств є недооцінка ролі маркетингу в їх відновленні і розвитку. Функціонування маркетингу на підприємстві ефективно тільки в тому випадку, якщо він використовується як цілісна система. Застосування окремих маркетингових інструментів, як правило, не дає позитивного результату. Маркетинг на промисловому підприємстві являє собою сферу діяльності підприємства, що включає в себе генерацію ідей створення нових видів конкурентоспроможної продукції (робіт, послуг), їх розробку та реалізацію з метою задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку. Маркетинг, сам по собі, не створює товарів і послуг, тобто не виконує виробничої функції. Маркетинг визначає область дій усіх ланок і служб підприємства, надає їм необхідну інформацію, а також контролює і координує діяльність підприємства відповідно до обраної їм мети.

**Мета дослідження** полягає в дослідженні функціонування маркетингу промислових підприємств та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств

**Завдання дослідження:**

- дослідити підходи до визначення поняття «маркетингу»;
- надати характеристику промислових підприємств;
- визначити основні принципи маркетингу промислових підприємств;
- надати загальну характеристику ПАТ «Одескабель»;
- проаналізувати комплекс маркетингу та мікросередовища ПАТ «Одескабель»;
- спрогнозувати об'єм реалізації на наступні 2 роки;
- запропонувати рекомендації стосовно підвищення маркетингової діяльності на підприємстві

**Об'єкт дослідження** маркетинг промислових підприємств

**Предмет дослідження** маркетингова діяльність ПАТ «Одескабель»

**Методи дослідження:** аналітичні, порівняльні, статистичні методи, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

**Інформаційна база дослідження:** наукові статті, монографії, періодичні видання, статистична звітність підприємства, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків і рекомендацій

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменування) та 1-го додатку. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 12 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи промислових підприємств»* були вивчені підходи до визначення поняття «маркетингу»; суть та особливості маркетингу; визначині основні принципи маркетингу промислових підприємств та стратегії промислового маркетингу, розглянуті основні види досліджень на промисловому підприємстві.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності підприємства»* проаналізовано діяльність підприємства ПАТ «Одескабель», його маркетингову діяльність та його конкурентоспроможність.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства «Одескабель»»* запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, спрогнозований об'єм реалізації продукції на 2 роки.

## ВИСНОВКИ

Промисловим маркетингом називають діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка направлена на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, комплектуючих виробках, матеріалах устаткуванні, послугах через обмін, та на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промисловий маркетинг виконує чотири основні функції: аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління і контролю.

У процесі прийняття рішень про купівлю товарів виділяють 8 етапів: усвідомлення потреби, загальний опис потреби, розробка технічних специфікацій товару, пошук постачальників, подання клопотання-пропозиції, вибір постачальника, розробка специфікації-замовлення та контроль за виконанням – це 8 етапів які виділяють процесі прийняття рішень про купівлю товарів.

Вся робота із планування та організації каналів збуту охоплює три етапи: аналізу, визначення факторів впливу, вибір каналів збуту.

Також велику роль відіграє визначення маркетингової стратегії підприємства. Проаналізувавши різні джерела можна зробити висновок, що, як в іноземній, так і у вітчизняній економічній літературі відсутня єдність поглядів вчених щодо визначення сутності маркетингових стратегій. Що стосується особливостей промислового ринку, то необхідно відзначити, що він характеризується невеликою кількістю продавців і покупців, великими обсягами обороту, високим рівнем прийняття рішень про закупівлю, задіянням при цьому фахівців.

Щодо маркетингових досліджень, то їх визначають, як функцію, яка є сполучною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником. Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливорює створення ефективної маркетингової програми підприємства.

На підставі проведеного аналізу та оцінки діяльності ПАТ «Одескабель» були зроблені наступні висновки:

- Незважаючи на кризову ситуацію в країні підприємству вдається її долати і при цьому поліпшувати свої показники. Чистий дохід від реалізації продукції в 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився на 177 528 тис.грн. За останні 5 років простежується позитивна динаміка в усіх напрямках, крім кабелів зв'язку.

- За допомогою STEP – аналізу ми вияснили, що найбільший негативний вплив у галузі мають економічні та технологічні фактори. В Україні немає промислових запасів міді, яка є основною сировиною для виготовлення кабельної продукції. Тому галузь істотно залежить від коливання курсу валют. Оскільки переважними покупцями кабельної продукції є промислові підприємства і будівництво, то на попит продукції істотно впливають кризові явища в економіці.

- Аналіз асортименту показав, що в ширину товарного асортименту входить 6 видів продукції: 1.) волокно-оптичні кабелі, 2.) радіочастотні і спеціальні кабелі, 3.)Кабелі зв'язку, 4.) LAN-кабелі, 5.)Нагрівальні кабелі, 6.)Силові кабелі, дроти, шнури.

- Аналізуючи ціни підприємства Одескабель та його конкурентів, можна зробити висновки про незначні розбіжності в ціні на аналогічний товар. Але асортимент ВАТ «Одескабель» є більшим та наявний акційний товар.

- До основних видів комунікацій підприємства Одескабель належать: стимулювання збуту (знижки), прямий маркетинг, PR, реклама (друкована, інтернет). До методів PR які використовує підприємство належать : - Видання щорічних звітів про діяльність підприємства; - Спонсорство; - Виставки та конференції. В 2018 році витрати на рекламу становили 4754 тис. грн. Структура рекламного бюджету : 70 % займають виставки і конференції, 20% друкована продукція, 10% реклама в Інтернет. Витрати на спонсорство в 2018 році становили 5883 тис. грн. Компанія ПАТ «Одескабель» займається просуванням в twitter та facebook. На сторінках в соціальних мережах завжди актуальні новини компанії.

За допомогою SWOT – аналізу були визначені сильні та слабкі сторони ПАТ «Одескабель», а також можливості та загрози. До сильних сторін підприємства відносять:

1. Хороша репутація у клієнтів
2. Досвід роботи на ринку близько 70 років
3. Висококваліфікований персонал
4. Широкий асортимент продукції
5. Знижки на продукцію до 30 %;
6. Стійке місце на ринку;
7. Активна участь у форумах, виставках, ярмарках
8. Наявність сертифікатів та техніки для перевірки продукції.
9. Розгалужена мережа збуту
10. Є єдиним виробником LAN- кабелів в Україні.

ПАТ «Одескабель» відноситься до групи лідерів кабельної промисловості України, має високу якість кабельно-провідникової продукції, хороша репутація у покупців. За даними антимонопольного комітету України відноситься до монополістів на ринку України за окремими видами кабельно-провідникової продукції: оптоволоконний кабель, LAN- кабель. Підприємство володіє сучасним технологічним обладнанням, яке дозволяє реалізувати інноваційні можливості.

Також був проведений ABC аналіз згідно якого, до групи «Товари А» – що приносять перші 50% результату відносяться: LAN кабелі для промислових зон, волоконно - оптичні кабелі, сенсорні кабелі, комбіновані кабелі LAN + FTTH, вогнестійкі кабелі (E30, E60, E90)

Був запропонований проект участі підприємства ПАТ «Одескабель» в 9-тій конференції-виставці сонячної енергетики центральної та східної Європи «CISOLAR 2020», яка буде проводитись 16-17 липня, виставковий центр M82, Київ. Участь у виставці забезпечить підприємству додатковий дохід у розмірі 1212,77 тис.грн. Варто зазначити, що під час проведення виставки не лише укладаються договори на продаж продукції, але і притягуються потенційні покупці.

Прогноз обсягів реалізації кабельно-провідникової продукції показав зростання всередньому на 15%. Очікується, що продажі опто-волоконних кабелів, які є другим за величиною сегментом в 2018 році, будуть рости найшвидшими темпами до 2022 року при щорічному темпі росту в 20,3%.

Всі запропоновані заходи і шляхи вдосконалення дозволять, підвищити ефективність промислового маркетингу на підприємстві, що позитивно відіб'ється на його діяльності.

## АНОТАЦІЯ

**Побережна В. О. «Маркетинг промислового підприємства (на прикладі підприємства ПАТ «Одескабель»)).».**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності « 075 маркетинг »

*(шифр та назва спеціальності)*

за освітньою програмою « маркетинг ».

*(назва освітньої програми)*

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти промислових підприємств.

Проаналізовано діяльність підприємства ПАТ «Одескабель», його маркетингову діяльність та його конкурентоспроможність.

Запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, спрогнозований об'єм реалізації продукції на 2 роки.

**Ключові слова:** маркетинг, промислові підприємства.

## ANNOTATION

**Poberezhna V. "Marketing of industrial enterprise (on the example of "Odeskabel")"**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty

« 075 marketing »

*(code and name of the specialty)*

for the educational program « marketing ».

*(title of the educational program)*

Odessa National Economics University.– Odessa, 2020.

The work deals with the theoretical aspects industrial enterprises.

Author analysis the activity of the enterprise of "Odeskabel", its marketing activity and its competitiveness. Recommendations on improving the marketing activities of the enterprise are proposed, the volume of product sales for 2 years is predicted.

**Keywords:** marketing, industrial enterprises.