

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ПАТ
«Одескабель»»
(назва теми)

Виконавець:
Студентка центру заочної та
вечірньої форми навчання
Коваленко Юлія Олегівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сучасний стан українського ринку відзначається високим рівнем конкуренції, що змушує підприємства постійно оптимізувати свою маркетингову діяльність. Для здобуття конкурентної переваги підприємці повинні детально досліджувати ринкове середовище, аналізувати поведінку споживачів, виявляти їхні потреби та пріоритети. У сучасних умовах маркетингова діяльність відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємства. Основні причини зростаючої уваги до маркетингової системи включають підвищення свідомості та вимогливості споживачів, посилення конкуренції на ринку та швидкі зміни в смаках і вподобаннях споживачів.

Однією з головних функцій маркетингової діяльності є повне задоволення потреб споживачів. Вона повинна бути спрямована на розробку продуктів або послуг, які відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії. Це включає якість продукції, маркування, упаковку, дизайн, асортимент та інші фактори, що впливають на споживачів. У сучасних умовах ведення бізнесу маркетингова діяльність є важливою складовою ефективною ринковою діяльністю компаній. Вона дозволяє зосередитися на розробці та просуванні якісних товарів, які відповідають потребам і вимогам споживачів.

Проблеми формування, реалізації, вдосконалення маркетингової діяльності розглядали в своїх роботах такі українські вчені, як: Л. Балабанова, А. Головацька, А. Грибачова, О. Дима, О. Зоріна, Л. Жайворонок, С. Ілляшенко, В. Кардаш, В. Карпенко, Є. Крикавський, Л. Коцеруба, О. Ланько, М. Окландер, І. Павленко, Л. Попова, М. Саєнсус, В. Стадник, Н. Сарай, Я. Ткач, О. Череп та ін.

Формування ефективною маркетинговою діяльністю є складним та багатоаспектним завданням для сучасних українських підприємств. Ця проблема потребує глибокого вивчення та аналізу різних аспектів, пов'язаних із розробкою та вдосконаленням збутової, комунікаційної, товарної політики. Це й зумовило актуальність теми, вибір об'єкта та предмета дослідження, а також визначення мети і завдань дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій стосовно вдосконалення комплексу маркетингу ПАТ «Одескабель».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. З'ясувати сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю.
2. Дослідити сутність, поняття та особливості формування комплексу маркетингу.
3. Охарактеризувати основні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності.
4. Здійснити оцінку основних економічних показників підприємства, що досліджується.

5. Проаналізувати маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель».
6. Визначити особливості комплексу маркетингу ПАТ «Одескабель».
7. Розробити рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ПАТ «Одескабель».

8. Розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження в роботі виступає процес управління маркетингом організації.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади формування сучасної маркетингової стратегії підприємства.

У роботі використано такі **методи дослідження**: В процесі дослідження використано систему методів, яка включає наступні. Для визначення теоретичних аспектів формування маркетингової товарної політики та її інструментів використано методи порівняння, аналізу та синтезу. Аналіз маркетингової товарної політики організації здійснено за допомогою методів аналізу та синтезу, дедукції та індукції, статистико-математичних методів методів. Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики в організації за допомогою системно-структурного та прогностичного методів. Висновки формулюються за допомогою методів узагальнення та наукової абстракції. Оформлення результатів дослідження здійснювалося за допомогою табличного та графічного методів.

Інформаційну базу дослідження складають фінансова та статистична звітність ПАТ «Одескабель», монографії та підручники, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингової товарної політики, законодавчі документи, електронні ресурси мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, які об'єднують вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 42 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства»** проаналізовано теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу; розглянуто основні чинники, що впливають на формування комплексу маркетингу; охарактеризовано еволюцію концепцій маркетингу та надано характеристику основних функцій та складових комплексу маркетингу.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»** проаналізовано сучасний загально-економічний стан підприємства; здійснено аналіз маркетингового середовища організації, проведено STEP-аналіз та SWOT-аналіз; досліджено конкурентне середовище організації та оцінено її конкурентні переваги, надано багатокутник конкурентоспроможності; проаналізовано стан маркетингової комплексу маркетингу підприємства.

У третьому розділі **«Напрямки вдосконалення товарної політики ПАТ «Одескабель»»** запропоновано практичні рекомендації щодо

покращення комплексу маркетингу підприємства, запропонованим заходом є найм SMM-менеджера та розробка інтернет магазину офіційної продукції. Розраховано економічний та соціальний ефект від впровадження запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Загальний висновок кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню комплексу маркетингу промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель». У роботі були розглянуті основні аспекти формування комплексу маркетингу, його сутність, чинники формування та роль у розвитку підприємства.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори. За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій: рекламу, прямий збут, PR, технічну документацію.

Запропоновано заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель». Перший захід – найм SMM-менеджера. На такого фахівця буде покладено створення офіційних сторінок в соцмережах Facebook, Instagram, LinkedIn. Такий фахівець повинен створити офіційні сторінки підприємства в соцмережах та публікувати контент. Другий захід, що пропонується для ПАТ «Одескабель» - створення власного онлайн-магазину, це буде досить вигідно, тому що дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

Розрахунок економічної ефективності показав, що найм SMM-менеджера принесе підприємству 1298000 грн., а створення інтернет-магазину власної продукції – 1851280 грн.