

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення комплексу маркетингу (на прикладі ПАТ
«Одескабель»))»

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

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

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю.....	6
1.2. Комплекс маркетингу як основа успішного підприємництва	16
1.3. Методичні підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу промислового підприємства	22
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	28
2.1. Загально-економічна характеристика організації.....	28
2.2. Аналіз маркетингового середовища організації.....	33
2.3. Дослідження комплексу маркетингу організації.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	49
3.1. Напрямки вдосконалення товарної політики.....	49
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	54
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

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 ринкової діяльності 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 діяльності 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 формуються 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингу та концепцій управління маркетинговою діяльністю

У сучасних ринкових умовах маркетинг відіграє одну з ключових ролей у діяльності підприємств. Фахівці повинні глибоко освоїти маркетинг, розвинути маркетингову інтуїцію та опанувати відповідні технології. Саме маркетинговий комплекс є основою успішної діяльності будь-якого сучасного підприємства. Тому дослідження цієї теми є особливо актуальним зараз. Розуміння сутності, засад формування та реалізації комплексу маркетингових заходів надає цінну інформацію, яка відображає стан підприємства.

Маркетинг має багатозначне трактування. Одне з визначень походить від англійського слова «market», тобто маркетинг є механізмом, що регулює ринкову діяльність. Інше визначення базується на поєднанні слів «market getting», що означає боротьбу за ринок. З появою ринкових відносин з'явилися перші маркетингові інструменти впливу на економічну ситуацію, такі як цінова політика та рекламна діяльність учасників ринку.

Спочатку ці процеси були примітивними та не розглядалися як єдина система. Перехід від натурального господарства до товарного, що відбувся через відокремлення виробників і розвиток продуктивних сил, призвів до прогресивного розвитку суспільства. Цей розвиток знайшов відображення у розширенні споживчого кошику та збільшенні асортименту продукції, яку пропонують виробники.

Одночасно зросли обсяги попиту на споживчі товари, що спричинило необхідність збільшення пропозиції товарів і послуг. Спочатку попит перевищував пропозицію, але в XIX столітті виробництво стало настільки ефективним, що пропозиція почала перевищувати попит, призводячи до надлишкового виробництва.

Отже, потреба в маркетингу зазвичай виникає тоді, коли активність виробника або продавця перевищує активність споживача або покупця, яка при цьому зменшується. Передумовами виникнення маркетингу є наявність товарного виробництва, формування ринкових відносин, наявність конкурентного середовища для виробників та споживачів продукції, а також формування «ринку покупця».

Відомими дослідниками маркетингу були як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Вони проводили різні експерименти та формулювали теорії, які згодом визнавалися світовою спільнотою. Серед них: Дж. Р. Еванс [1], П. Друкер, Ф. Котлер [1], П. Дойль, С. Дібб, Я. Гордон та інші. Серед українських вчених цій проблематиці присвятили свої роботи: М. Окландер [2], М. Саєнсус, С. Гранкавенко, Ю. Петруня, Т. Пономаренко, Є. Гриценко та інші.

Маркетингові концепції очевидно еволюціонували протягом певного періоду. Як видно з таблиці 1.1, їх становлення проходило послідовно та за певною логікою.

Ефективним інструментом маркетингової діяльності будь-якого підприємства є «комплекс маркетингу», або «маркетинг-мікс». Цей комплекс представляє собою набір керованих змінних факторів та інструментів маркетингу, які фірма використовує з метою спонукання до бажаної реакції з боку цільового ринку.

Концепція маркетинг-мікс (або маркетингового комплексу) - це стратегічний підхід, який описує сукупність елементів, що використовуються компанією для впливу на ринок з метою досягнення своїх маркетингових цілей. Ці елементи, відомі також як «4Р» (product, price, place, promotion - продукт, ціна, місце, просування), представляють собою основні аспекти маркетингової стратегії: продукт (або послуга), цінова політика, дистрибуція (місце) та просування (реклама та інші види комунікації).

Концепція маркетинг-мікс дозволяє компаніям збалансувати ці елементи для досягнення оптимального впливу на ринок і задоволення потреб споживачів.

Таблиця 1.1.

Маркетингові концепції

Назва концепції	Сутність концепції
Виробнича концепція	Основний акцент робиться на ефективності виробництва та широкій доступності продукту. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі надають перевагу доступним і широко поширеним товарам. Тому компанії фокусуються на підвищенні продуктивності, зниженні витрат і масовому виробництві.
Продуктова концепція	Зосереджується на якості, продуктивності та інноваційних характеристиках продукту. Прихильники цієї концепції вважають, що споживачі віддають перевагу продуктам з найкращими характеристиками та інноваціями. Компанії, які дотримуються цієї концепції, інвестують у вдосконалення продуктів.
Збутова концепція	Основна увага приділяється агресивним методам збуту та просування. Ця концепція передбачає, що споживачі не купуватимуть продукцію, якщо компанія не докладатиме значних зусиль для її продажу та просування. Вона часто використовується для товарів, які споживачі не купують регулярно або зазвичай не розглядають.
Маркетингова концепція	Фокусується на визначенні та задоволенні потреб і бажань цільових ринків ефективніше, ніж конкуренти. Основний принцип цієї концепції полягає в тому, щоб поставити споживача на перше місце, орієнтуючись на довгострокове задоволення його потреб.
Соціально-етична маркетингова концепція	Передбачає врахування інтересів суспільства поряд з інтересами споживачів і компанії. Ця концепція закликає до сталого розвитку та соціальної відповідальності, фокусуючись на створенні довготривалої цінності для споживачів, суспільства та середовища.
Концепція взаємовідносин	Спрямована на побудову та підтримку довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Основний акцент робиться на задоволенні споживачів і забезпеченні їхньої лояльності через персоналізований підхід і високий рівень обслуговування.

Джерело: складено автором на основі [3].

Еволюція концепцій маркетингу характеризується тим, що як старі, так і нові моделі концепцій зберігають свою актуальність. Нові концепції можуть бути ефективнішими в багатьох галузях виробництва, проте вони не виключають використання старих моделей, оскільки вони можуть бути застосовані на окремих ринках (Рис. 1.1).

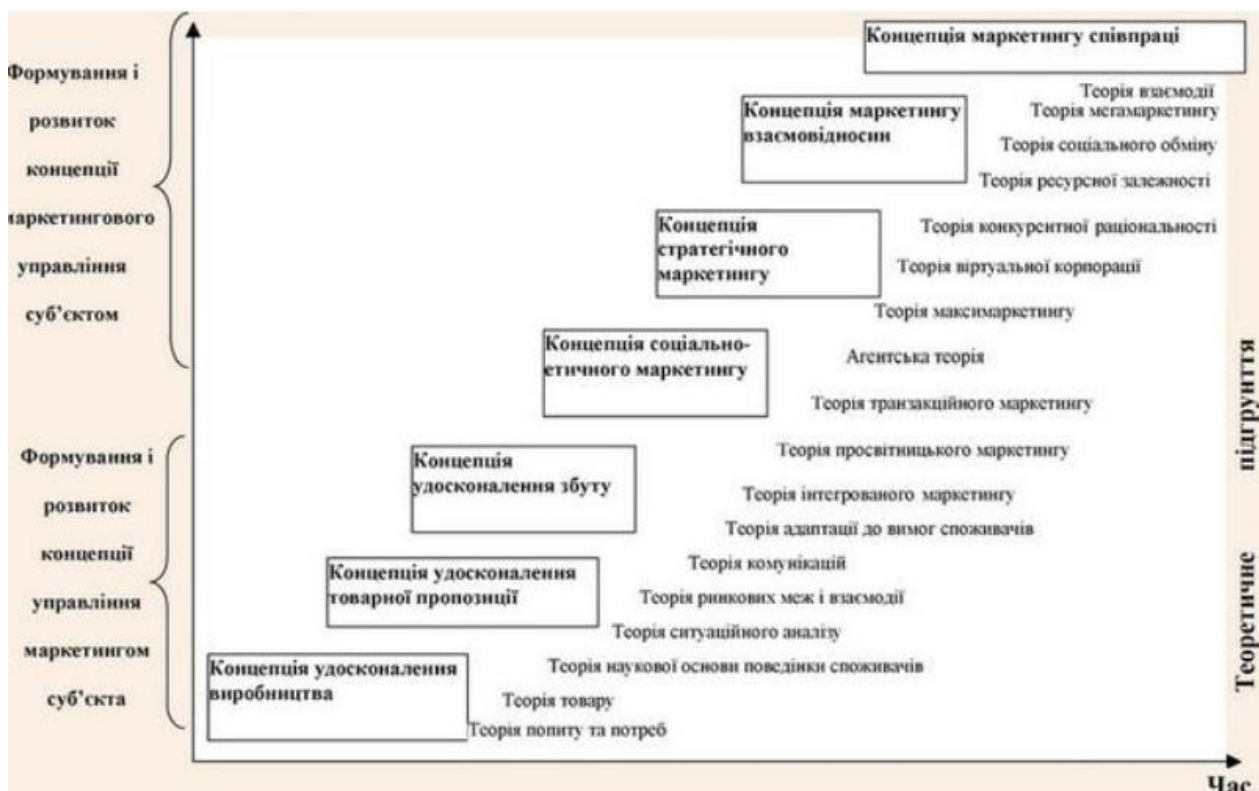


Рис. 1.1. Еволюція концепцій маркетингу

Джерело: складено автором на основі [13, с. 27].

Перед початком виробництва виробники товарів проводять аналіз потреб ринку, що підкреслює актуальність принципу «покупець завжди має рацію». Маркетингова концепція відзначається збереженням підходів, таких як якість товарів, ефективне виробництво та стимулювання покупця. У цей період виникла ідея комплексного маркетингу, що спрямований на задоволення потреб споживача. Ця концепція перетворила маркетинг, роблячи покупця центром уваги на ринку, оскільки він прагне придбати товар, що найбільш відповідає його потребам. Товари, які пропонуються на ринку, повинні задовольняти очікування покупців.

Науково-технічний розвиток призвів до того, що виробництво певних товарів почало викликати негативний вплив на навколишнє середовище та суспільство загалом. Для забезпечення благополуччя кожного окремого споживача та суспільства в цілому, з'явилася потреба в розвитку концепції соціально-етичного маркетингу.

Ця концепція передбачає урахування і забезпечення балансу між інтересами суспільства, потребами покупця і прибутковістю для виробника товарів. Важливо досягти гармонії між виробником, споживачем і суспільством, а також створити позитивний імідж у громадськості.

В рамках цієї концепції особливу увагу приділяється іміджу підприємства та громадській думці, на формування якої виробник товарів вкладає певні фінансові ресурси. Це передбачає модернізацію виробництва, впровадження нових стандартів та розширення товарного асортименту з урахуванням екологічних та безпекових вимог. Споживач повинен бути переконаний у безпеці придбаних товарів.

Концепція соціально-етичного маркетингу характеризується наступними особливостями:

- ✓ Забезпечення рівноваги між виробничими можливостями та здоровими потребами суспільства.
- ✓ Встановлення чітких стандартів обслуговування та оцінок ефективності.
- ✓ Обов'язкове використання сучасних природоохоронних технологій для створення безпечних для споживачів товарів і послуг.
- ✓ Розробка комплексу соціальних програм, спрямованих на різні аспекти іміджу підприємства, такі як соціальний захист, освіта та перепідготовка персоналу, благодійність.

Сьогодні виникла концепція холістичного маркетингу, яка базується на розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх взаємозв'язку і взаємозалежності. В рамках холістичного маркетингу акцент з переміщується з продукту на покупця, а з продажу товарів на задоволення потреб споживачів. Використання цієї концепції передбачає

від виробників дотримання певних стратегічних дій. Холістичний маркетинг включає чотири основні компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. Маркетинг взаємовідносин передбачає налагодження тісних зв'язків з партнерами різного роду, що сприяє формуванню маркетингової партнерської мережі і сприяє більш ефективній комерційній діяльності.

Зараз дослідники пропонують розширення системи маркетингових інструментів, додаючи різні групи до основних «4Р». Ці нові моделі включають «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» та інші (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Аналіз еволюції концепцій системи комплексу маркетингу

Назва комплексу	Елементи
4Р	Продукт Ціна Місце Просування
5Р	+ Люди
6Р	+ Публічність
7Р	+ Фізичний показник
8Р	Процес + Психологічне сприйняття
10Р	+ Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12Р	+ Персонал Партнерство Послуги Процес Природа Подарунки Прибуток Приріст

Джерело: складено автором на основі [4].

Концепція «12Р» - це розширена модель маркетингового міксу, яка включає додаткові елементи поряд з основними «4Р» (товар, ціна, місце, просування). Основна мета концепції «12Р» полягає в тому, щоб включити

додаткові аспекти для більш повного розуміння та управління маркетинговими зусиллями.

Основні аспекти, які можуть бути включені в концепцію «12Р», включають:

- *Партнерство* включає взаємовідносини та співпрацю з іншими організаціями або стейкхолдерами для спільного досягнення цілей. Партнерство може включати постачальників, дистриб'юторів, спонсорів та інших партнерів.

- *Послуги* включають всі додаткові послуги, які надаються підприємством для підтримки його продуктів або послуг. Це може включати післяпродажне обслуговування, консультації, навчання та інші послуги.

- *Процес* включає всі процеси та системи, які використовуються для виробництва товарів або надання послуг. Ефективність та якість процесів можуть впливати на задоволення клієнтів та їх відносини з підприємством.

- *Персонал*. Цей аспект охоплює всіх працівників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами, включаючи працівників в продажах, обслуговуванні клієнтів, консультантів та інших співробітників. Якість обслуговування та професіоналізм персоналу можуть значно впливати на задоволення клієнтів.

- *Подарунки*. Ця категорія включає всі додаткові бонуси або подарунки, які надаються клієнтам в рамках промоційних акцій або програм лояльності. Це може включати знижки, безкоштовні подарунки, бонуси за вірність та інші інcentиви.

- *Природа*, це стосується всіх матеріальних елементів, які супроводжують продукт або послугу і можуть впливати на сприйняття клієнтами його якості та цінності. Це може включати упаковку, дизайн, обладнання та інші атрибути.

- *Прибуток*. Ця категорія описує фінансові аспекти маркетингових зусиль, включаючи доходи, витрати, прибуток та інші фінансові показники. Маркетингові дії повинні бути прибутковими та сприяти фінансовому успіху підприємства.

- *Приріст*, це описує поступове розвиток та покращення маркетингових зусиль з плином часу. Підприємство повинно постійно вдосконалювати свої стратегії та практики, щоб відповідати змінам у ринкових умовах та вимогах клієнтів.

Ці додаткові аспекти доповнюють стандартну модель маркетингового міксу, допомагаючи підприємствам більш повно і комплексно розглядати свої маркетингові зусилля і досягати більшого успіху на ринку [4].

Цінова політика підприємства в контексті комплексу маркетингу - це стратегічне планування і реалізація цінових стратегій та тактик, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Вона визначає, як підприємство встановлює ціни на свої товари або послуги, враховуючи ринкові умови, конкуренцію, цільову аудиторію, вартість виробництва та бажаний рівень прибутку. Цінова політика може бути різноманітною і включати в себе певні аспекти (Рис. 1.2.).

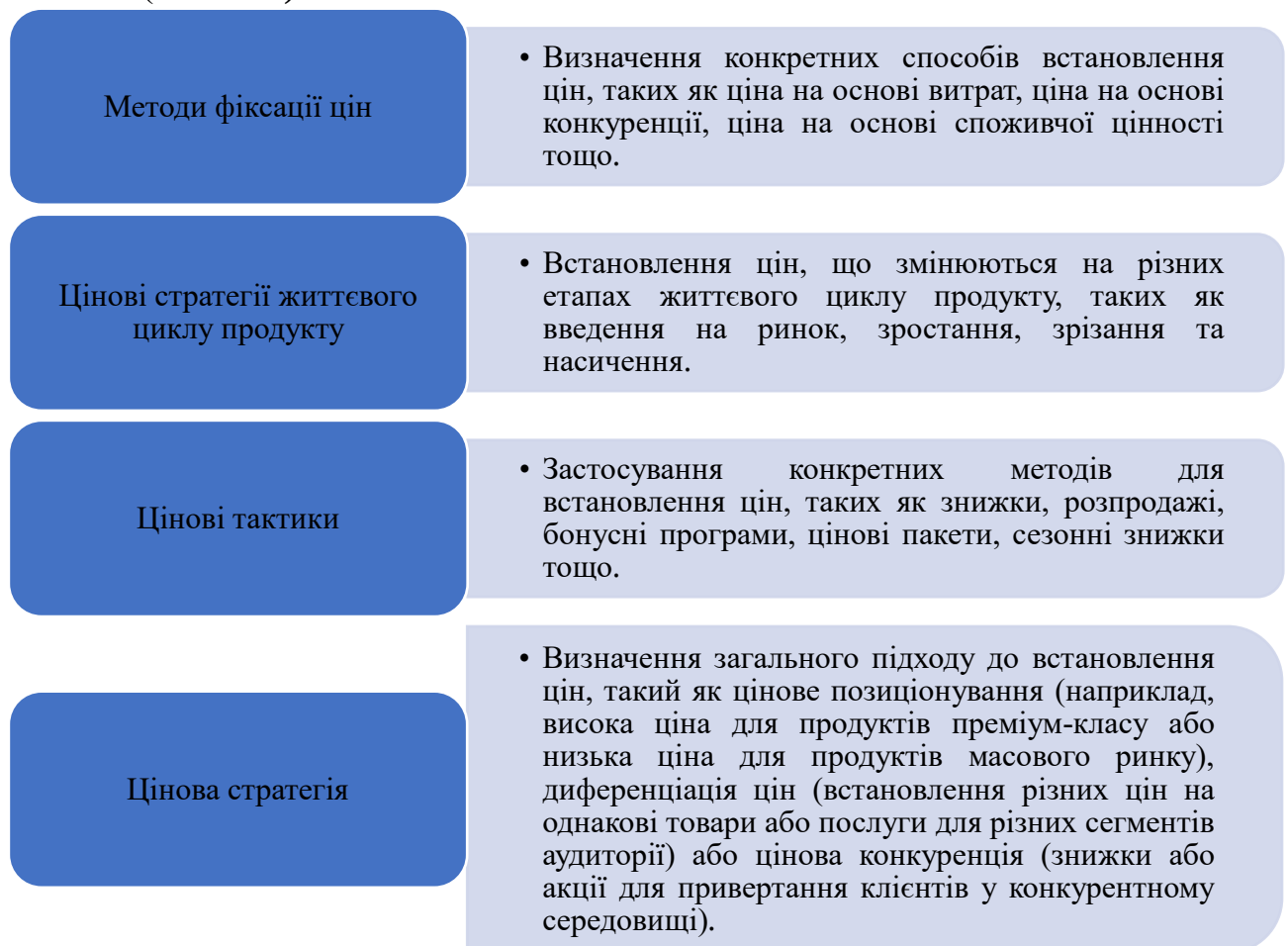


Рис. 1.2. Аспекти цінової політики підприємства.

Джерело: складено автором на основі [5].

Усі ці аспекти спрямовані на досягнення маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості та залучення та утримання клієнтів.

Збутова політика підприємства в комплексі маркетингу - це стратегічне планування і реалізація методів та підходів, спрямованих на організацію ефективного збуту товарів або послуг. Основна мета збутової політики полягає в максимізації обсягів продажів, збільшенні частки ринку та задоволенні потреб клієнтів. Збутова політика може включати такі аспекти [6]:

- Канали збуту - визначення оптимальних каналів збуту для продуктів або послуг, таких як прямі продажі від виробника до споживача, роздрібна торгівля через магазини або онлайн-платформи, дистриб'юторські мережі тощо.

- Продаж і розподіл - розробка стратегій для підвищення ефективності продажів, включаючи рекламні кампанії, продажі та знижки, програми лояльності, оптимізацію асортименту та логістику.

- Ціноутворення - встановлення оптимальних цін на продукти або послуги відповідно до ринкових умов, конкурентної ситуації та стратегій підприємства.

- Обслуговування клієнтів - розробка програм та сервісів для задоволення потреб клієнтів, включаючи обслуговування після продажу, консультації, гарантійне обслуговування тощо.

Збутова політика є ключовим компонентом маркетингової стратегії підприємства і допомагає забезпечити успішний вибір і реалізацію маркетингових програм та ініціатив.

Маркетингова товарна політика - це стратегія, спрямована на розвиток і позиціонування товарів або послуг на ринку з метою задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення конкурентних переваг. Основні аспекти маркетингової товарної політики включають себе ряд елементів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Елементи маркетингової товарної політики

Елемент МТП	Сутність
Розробка продукту	Це включає визначення характеристик продукту або послуги, його форми, функцій, якості, дизайну та упаковки.
Брендинг	Створення та розвиток бренду, який стає відомим та впізнаваним на ринку, сприяє позиціонуванню продукту або послуги та впливає на споживчу перцепцію.
Ціноутворення	Встановлення оптимальних цін на продукт або послугу відповідно до стратегії підприємства, конкурентної ситуації на ринку та споживчих уподобань.
Упаковка	Розробка привабливої та функціональної упаковки, яка захищає продукт та привертає увагу споживачів.
Маркетингові програми	Розробка та реалізація різноманітних маркетингових програм, таких як реклама, просування в соціальних мережах, знижки, акції та інші заходи для привертання уваги клієнтів.
Послуги післяпродажного обслуговування	Надання післяпродажної підтримки, сервісу та консультацій для задоволення потреб клієнтів та підвищення їх задоволеності від продукту або послуги.

Джерело: складено автором на основі [7].

Маркетингова товарна політика визначає способи, якими продукт або послуга будуть представлені на ринку, і відіграє важливу роль у формуванні успішного бізнесу та взаємодії з клієнтами.

Комунікаційна політика в контексті комплексу маркетингу - це стратегія, спрямована на ефективне взаємодію з аудиторією та передачу повідомлень про продукт або послугу з метою підвищення усвідомленості, зацікавленості та лояльності споживачів. Основні аспекти комунікаційної політики включають такі елементи [8]:

- Використання платних каналів масової інформації, таких як телебачення, радіо, преса та Інтернет, для розповсюдження рекламних повідомлень про продукт або послугу.

- Взаємодія з потенційними або існуючими клієнтами безпосередньо через особистий контакт, такий як презентації, виставки, торгові ярмарки, директ-маркетинг тощо.

- Здійснення комунікації з медіа та громадськістю для формування та підтримки позитивного образу бренду, вирішення конфліктних ситуацій та розповсюдження корисної інформації про компанію.

- Використання безпосередніх засобів зв'язку, таких як електронна пошта, телефонні дзвінки, SMS-реклама, для надсилання персоналізованих повідомлень клієнтам з пропозиціями та акціями.

- Підтримка спортивних заходів, культурних подій, благодійних акцій та інших масових заходів для підвищення свідомості про бренд та створення позитивного сприйняття від компанії.

- Використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією, створення спільнот та розповсюдження змісту про продукт або послугу.

Ефективна комунікаційна політика допомагає підприємству встановлювати зв'язок з клієнтами, створювати свідомість та інтерес до їх продукції, а також підтримувати позитивний образ бренду.

1.2. Комплекс маркетингу як основа успішного підприємництва

На кожному підприємстві, яке активно працює на ринку, одним із основних завдань є ефективне управління маркетинговою діяльністю. Цей аспект значно впливає на ринкове позиціонування підприємства. Завдяки успішному маркетинговому управлінню компанія може здобути лідируючі позиції в порівнянні з конкурентами.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з послідовних дій маркетологів, спрямованих на максимальне використання ринкових можливостей. Управління маркетинговою діяльністю є системою, що вирішує завдання, пов'язані з пошуком цільових ринків, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентоспроможного продукту та іншими елементами маркетингового комплексу, а також

організацією зворотного зв'язку зі споживачами. Для успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах необхідно вийти на ринок, створивши ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, яка здатна швидко адаптуватися до постійних змін в економічному середовищі [9].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства сьогодні є важливим з кількох причин. По-перше, він дозволяє підприємству ефективно використовувати ринкові можливості та реагувати на зміни попиту. По-друге, управління маркетингом допомагає встановлювати і підтримувати зв'язок зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності та покращенню репутації бренду. По-третє, у сучасному конкурентному середовищі ефективно управління маркетингом забезпечує підприємству можливість виділитися серед конкурентів завдяки чітко визначеній стратегії та позиціонуванню на ринку. По-четверте, постійна адаптація до швидких змін у економічному середовищі вимагає від підприємств гнучкості та оперативності в прийнятті рішень, що може забезпечити добре організована маркетингова діяльність.

Основними завданнями маркетингового управління діяльністю підприємства є аналіз ринку, що включає вивчення ринкових тенденцій, конкурентного середовища та поведінки споживачів, а також виявлення нових можливостей і загроз. Сегментація ринку полягає у розподілі ринку на сегменти на основі різних критеріїв, таких як демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори, з визначенням цільових сегментів для спрямування маркетингової діяльності. Позиціонування продукту передбачає розробку унікальної ціннісної пропозиції для кожного цільового сегмента та створення і підтримку позитивного іміджу продукту в свідомості споживачів.

Розробка маркетингової стратегії включає визначення цілей маркетингу, розробку стратегій для їх досягнення та планування маркетингових заходів і ресурсів для їх реалізації. Маркетинг-мікс (4P) охоплює розробку і вдосконалення продуктів, управління асортиментом і підтримку високої якості, визначення цінової політики, вибір каналів збуту та оптимізацію

логістики, а також розробку комунікаційної стратегії і проведення рекламних кампаній.

Управління відносинами з клієнтами (CRM) спрямоване на підтримку і розвиток довгострокових відносин з клієнтами, задоволення їх потреб і очікувань, а також управління зворотним зв'язком. Моніторинг і контроль включають відстеження результатів маркетингової діяльності, оцінку ефективності маркетингових заходів і коригування маркетингових стратегій і тактик на основі отриманих даних. Інновації та адаптація передбачають впровадження нових технологій і методів у маркетингову діяльність та адаптацію маркетингових стратегій до змін на ринку і у зовнішньому середовищі. Ці завдання спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії.

Також до завдань управління системою маркетингу слід віднести визначення цілей підприємства та шляхів їх досягнення щодо повернення капіталовкладень, отримання прибутку, виходу на нові внутрішні та зовнішні ринки, збільшення ринкової частки підприємства, залучення кредитних ресурсів та інвестицій для модернізації підприємства, а також формування маркетингової стратегії, яка є загальним планом досягнення маркетингових цілей. Вона передбачає сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення найкращих компаній конкурентів для порівняння та виявлення конкурентних переваг підприємства на ринку [10]. До завдань також потрібно віднести постійне глибоке дослідження ринку передбачає оцінку його місткості, аналіз стану попиту та прогнозування його змін, вивчення споживчих якостей товарів і цін на них, визначення ефективних каналів розподілу та методів стимулювання збуту, а також виявлення ринкових можливостей для підприємства. Створення та реалізація маркетингових програм пов'язане з прийняттям управлінських рішень щодо кожного з елементів маркетингу «5Р» – товару, ціни, просування, розподілу та людей, важливим також є впровадження нових або

модифікованих товарів на ринок, поліпшення якості та конкурентоспроможності товарів і послуг, а також запровадження післягарантійного сервісу. Комплекс маркетингу промислового підприємства має кілька особливостей, які відрізняють його від комплексу маркетингу споживчих товарів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Особливості комплексу маркетингу промислового підприємства

Продукт	- Продукти промислового підприємства часто є технічно складними та високоспеціалізованими. - Продукти можуть бути виготовлені на замовлення та адаптовані до специфічних потреб клієнта. - Високий рівень стандартизації та якості є критичним.
Ціна	- Цінова політика може бути більш гнучкою та індивідуальною, оскільки продукти часто виготовляються на замовлення. - Ціноутворення може включати обговорення вартості матеріалів, виробництва, доставки, установки та сервісного обслуговування. - Довгострокові контракти та угоди про обсяги закупівель можуть впливати на цінову політику.
Збут	- Прямий збут є поширеним, зокрема через прямі контакти з клієнтами та особисті зустрічі. - Канали збуту можуть включати дистриб'юторів, агентів та представників. - Важливе значення мають виставки, галузеві конференції та спеціалізовані заходи для демонстрації продукції.
Просування	- Промислові підприємства використовують спеціалізовані маркетингові комунікації, такі як технічна документація, презентації, вебінари та навчальні семінари. - Персональні продажі та довгострокові відносини з клієнтами мають велике значення. - Використовуються галузеві видання, науково-технічні журнали та спеціалізовані веб-сайти.
Ринок	- Ринок промислових товарів зазвичай є більш обмеженим та спеціалізованим порівняно з ринком споживчих товарів. - Клієнти часто є великими організаціями, такими як інші підприємства, урядові установи чи міжнародні корпорації. - Процес прийняття рішень у клієнтів може бути складним та включати багато етапів і впливових осіб.
Сервіс	- Післяпродажне обслуговування та технічна підтримка є важливими складовими маркетингового комплексу. - Забезпечення навчання для клієнтів та технічна допомога можуть стати вирішальними факторами для утримання клієнтів. - Ремонт і модернізація обладнання можуть пропонуватися як частина комплексної пропозиції.
Відносини з клієнтами	- Високий рівень довіри та довгострокові відносини є критичними. - Взаємодія з клієнтами включає індивідуальний підхід, розуміння їхніх потреб і пропозицію кастомізованих рішень. - Задоволення клієнтів та утримання клієнтів є пріоритетними цілями.

Джерело: складено автором на основі [9].

Ці особливості відображають специфіку роботи промислових підприємств та визначають підходи до їхнього маркетингу, акцентуючи на технологічній складності продукції, індивідуалізації послуг та довгострокових партнерствах.

При розробці маркетингової стратегії для підтримки продажів необхідно використовувати різноманітні та багатопланові інструменти. Спершу слід провести ретельну аналітику ринкового сегмента, а на основі отриманих даних розробити тактику і стратегію маркетингу підприємства. В процесі розробки стратегії реалізації маркетингових заходів важливо пам'ятати, що основна мета – збереження рівня споживчого попиту. Також слід чітко розуміти, які інструменти і в якій послідовності застосовувати [10]:

- Регулярний моніторинг цінової політики конкурентів.
- Постійний моніторинг ринку, включаючи маркетингову активність конкурентів у своїй ніші.
- Регулярний контроль аудит витрат на здійснення маркетингової діяльності підприємства.
- Підтримання впізнаваного, позитивного бренду в свідомості своєї цільової аудиторії.
- Постійне вивчення та відстеження поведінкових факторів цільової аудиторії, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни в перевагах і моделях поведінки. Це, в свою чергу, покращує ефективність рекламних кампаній.
- Збутова політика, що включає регулярну роботу з отримання зворотного зв'язку від продавців, дилерської мережі та всебічний аналіз отриманих даних для оперативного реагування на зміни.

Демаркетинг - це стратегія, спрямована на зменшення попиту на певний товар або послугу. Це може бути доцільно з різних причин, наприклад, коли попит на товар перевищує його можливості у виробництві, або коли певний вид товару небажаний з етичних або екологічних причин. Демаркетинг може

включати різні методи, такі як підвищення цін, зменшення якості, обмеження реклами або інші заходи, що призводять до зменшення попиту на товар чи послугу [11].

Іноді виникає ситуація, коли попит на певний товар або послугу стає надто великим. Хоча це не трапляється часто, оскільки пропозицій на ринку зазвичай більше, але іноді виникають ситуації, коли необхідно зменшити попит. Однією з основних мет демаркетингу є переконання споживачів, що вони можуть обійтися без покупки цього товару або що є альтернативні товари, які можна використовувати замість нього.

Існує кілька типів демаркетингу:

1. Активний тип використовується для регулювання попиту на менш прибуткові товари або послуги.

2. Пасивний тип часто використовується державними органами для того, щоб інформувати споживачів про шкідливі наслідки вживання певних товарів (наприклад, цигарок або алкоголю).

3. Абсолютний тип виражається в повному вилученні товару з ринку, щоб уникнути негативних наслідків. Це може бути пов'язано з застарілими або небезпечними товарами, які можуть завдати шкоди людям і відповідно підприємству. Наприклад, якщо певний медичний засіб виявиться неефективним або навіть шкідливим, його вилучать з продажу.

З погляду стратегічного напрямку, демаркетинг поділяється на загальний і вибірковий. Перший спрямований на зменшення попиту на певний товар на всьому ринку, де він продається, за допомогою підвищення ціни або зниження активності рекламної кампанії. Вибірковий демаркетинг, натомість, спрямований на зменшення попиту на найменш рентабельній ділянці ринку.

Управління маркетингом фокусується на управлінні попитом, який визначається станом ринку. Маркетинг вирішує різноманітні завдання, спрямовані на досягнення потрібного рівня продажів. В наш час існують вісім методів управління маркетинговою діяльністю: конверсійний, стимулюючий попит, що розвиває, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий,

демаркетинг, протидіючий. Ось п'ять підходів до управління маркетинговою діяльністю: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, власне концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Однією з особливостей маркетингової діяльності на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах є те, що часто ці функції виконуються не спеціалізованими фахівцями, а самими підприємцями.

1.3. Методичні підходи до оцінки реалізації комплексу маркетингу промислового підприємства

Перш ніж розглядати методики визначення ефективності маркетингових заходів, важливо розібратися у сутності терміну «ефективність маркетингу». Аналіз наукових досліджень показує відсутність консенсусу серед маркетингологів щодо цього. Ефективність маркетингу визначається як оптимальне використання маркетингових заходів для досягнення очікуваних результатів і зменшення витрат у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Після вивчення різних підходів до розуміння поняття «ефективність маркетингової діяльності» можна запропонувати таке визначення. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні полягає у відношенні між результатом від маркетингових заходів та пов'язаними з ними витратами. Ефективність діяльності підприємства визначається ефективністю всіх його складових, включаючи маркетинг, що вказує на потребу визначення підсистем, що забезпечують маркетинг.

Оцінка витратної ефективності продукції підприємства є ключовою. Методики вимірювання результатів маркетингу наведено в таблиці 1.5. Для отримання більш повного уявлення про ефективність маркетингу потрібно аналізувати специфічні показники, такі як ефективність витрат на маркетинг, ефективність маркетингових процесів, та ефективність управління ресурсами.

Таблиця 1.5.

Підходи щодо оцінки ефективності комплексу маркетингу зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Трактовка
Дж. Ленсколд	В маркетингу для вимірювання ефективності лише показник рентабельності інвестицій може відображати всю картину щодо як прибутків, так і вкладених коштів.
Н. Бутенко	Оцінка ефективності маркетингу повинна здійснюватися за ефективністю виконання функцій маркетологами.
Ф. Котлер, К.Л. Келлер	Зосереджують увагу на зв'язку показників ефективності маркетингу з факторами внутрішнього і зовнішнього середовища.
В. Шаповалов	Ефективність маркетингової діяльності пов'язана з якістю та реалізацією рішень, які приймаються.
Г. Ассель	Ефективність маркетингу ототожнюється з кількістю витрат на маркетингову діяльність.
Н. Мойсєєва, М. Конишева	Показники маркетингової активності розглядаються за функціями та узагальнені показники.
Л.Балабанова, М. Туган-Барановський	Пропонують здійснювати оцінку ефективності маркетингової діяльності за такими напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність.

Джерело: складено автором на основі [14].

Методи оцінки ефективності маркетингових заходів включають соціологічні, експертні, якісні та кількісні. Ці методи можна поєднати таким чином: спочатку застосовується соціометричний підхід для збору даних про рівень розвитку та організацію маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування. Після обробки отриманих даних проводиться ранжування результатів за кожним з оцінюваних напрямів діяльності. Наступним етапом є застосування бальної оцінки ранжованих даних. Результати оцінки доповнюються показниками економічної ефективності діяльності підприємства. Завершальним кроком є аналіз результатів оцінки за

допомогою різних методів та формування обґрунтованих значень оціночних показників.



Рис. 1.3. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Джерело: [15].

Для отримання достовірних результатів оцінки необхідно комбінувати соціометричні методи зі статистичними та монографічними дослідженнями. Основне завдання монографічного дослідження полягає у формуванні значущої групи респондентів, а саме керівників та спеціалістів підприємства. Шляхом аналізу підходів науковців до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства було розроблено алгоритм проведення відповідного оцінювання (Рис. 1.3.).

Проведення комплексу маркетингових заходів на промисловому підприємстві розпочинається після визначення його складових та етапів управління маркетингом. Оцінка функціонування та реалізації цього комплексу передбачає ідентифікацію потрібних операцій, за допомогою яких підприємство зможе успішно діяти на ринку.

Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності має два головних підходи. По-перше, вона служить для

обґрунтування ефективності маркетингових заходів на етапі їх розробки або ухвалення рішення, включаючи вибір оптимального варіанту. По-друге, вона дозволяє визначити кінцевий результат маркетингової діяльності після певного періоду часу, враховуючи фактично досягнуті результати.

Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності включає аналіз факторів, що впливають на показник ефективності, їх взаємозв'язок, природу впливу на ефективність та виявлення можливостей для її підвищення. Перед розглядом методів оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу визначається як оптимальність заходів, що вживаються для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

Оцінка ефективності системи маркетингу промислового підприємства вимагає комплексного підходу та врахування різноманітних аспектів його діяльності. Ось кілька кроків, які можна виконати для оцінки ефективності системи маркетингу:

1. Аналіз стратегії. Чіткість визначення маркетингової стратегії підприємства. Порівняння її з цілями та цінностями компанії, а також з попередніми результатами.

2. Моніторинг ключових показників. Визначення ключових показників ефективності маркетингу, таких як обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів, витрати на маркетингові заходи тощо. Порівняння їх з попередніми періодами та з показниками конкурентів.

3. Дослідження ринку та конкурентів. Оцінка поточного стану ринку, включаючи тенденції, попит, конкуренцію. Треба дізнатись, які стратегії використовують конкуренти та як вони впливають на підприємство.

4. Оцінка маркетингових каналів. Аналіз ефективності маркетингових каналів, включаючи рекламу, PR, онлайн-присутність, традиційний маркетинг тощо. Визначення, які з них працюють краще і що можна покращити.

5. *Залучення клієнтів та збереження їх.* Оцінка ефективності стратегії привертання та утримання клієнтів, аналіз конверсії, рівня лояльності клієнтів, а також відгуків та скарг.

6. *Аналіз фінансових результатів.* Порівняння витрат на маркетинг з прибутками, що зроблені від маркетингових заходів. Оцінка відношення прибутку до витрат, а також ROI.

7. *Фідбек від клієнтів та внутрішній аналіз.* Збір фідбеку від клієнтів щодо їх досвіду з продуктами та послугами вашого підприємства. Також аналіз внутрішніх процесів та комунікації в межах організації.

8. *Коригування стратегії.* На основі отриманих даних коригування маркетингової стратегії та планів. Визначення найбільш ефективних напрямків та аспектів маркетингу та акцент на них у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу є основним терміном як у теорії, так і у практичних аспектах маркетингової діяльності. Поміж численними підходами до визначення його компонентів, найбільш розповсюдженим і загальноприйнятим є виділення таких структурних елементів, як товарний, ціновий, дистрибуційний і комунікаційний. Кожен з цих елементів має свої власні методи, підходи та інструменти реалізації.

Концепція «4Р» допомагає маркетологам розробляти комплексні маркетингові стратегії, враховуючи ключові аспекти продукту, ціни, місця розташування та просування, що сприяє ефективному управлінню продуктом на ринку.

Зараз дослідники пропонують розширення системи маркетингових інструментів, додаючи різні групи до основних «4Р». Ці нові моделі включають «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» та інші.

Методи оцінки ефективності маркетингових заходів включають соціологічні, експертні, якісні та кількісні. Ці методи можна поєднати таким чином: спочатку застосовується соціометричний підхід для збору даних про рівень розвитку та організацію маркетингу в підприємствах, наприклад, шляхом анкетування.

Розрахунок економічної ефективності маркетингової діяльності включає аналіз факторів, що впливають на показник ефективності, їх взаємозв'язок, природу впливу на ефективність та виявлення можливостей для її підвищення. Перед розглядом методів оцінки ефективності маркетингових заходів необхідно розкрити сутність поняття "ефективність маркетингу". Ефективність маркетингу визначається як оптимальність заходів, що вживаються для зменшення витрат та досягнення очікуваних результатів як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загально-економічна характеристика організації

Завод «Одескабель» був заснований у 1949 р. і протягом свого існування став лідером у виробництві кабелів зв'язку в Україні, а також одним із провідних підприємств у виробництві кабелів у країнах Східної Європи.

Як експерт у сфері виробництва телекомунікаційних кабелів, завод випускає широкий асортимент мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних, а також цифрових або LAN-кабелів, які демонструють стабільний попит впродовж останніх десятиліть та мають найширшу номенклатуру в країнах Європейського Союзу. Крім того, ПАТ «Одескабель» пропонує своїм клієнтам силові кабелі, проводи та шнури різного призначення.

Навіть на сьогодні завод продовжує успішно розвиватися, впроваджує нові напрямки та утримує лідерські позиції в них. За останні роки підприємство впровадило ряд інновацій, включаючи виробництво нагрівальних кабелів, які є ключовою складовою системи «тепла підлога».

Сьогодні загальна номенклатура продукції заводу налічує більше 10000 маркорозмірів.

Пріоритетом для ПАТ «Одескабель» протягом багатьох років є виробництво високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами, що гарантує привабливість підприємства на ринку.

На ПАТ «Одескабель» була розроблена та впроваджена інтегрована система управління, яка включає наступні компоненти: систему управління якістю відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2015), систему екологічного управління згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14001:2015 та систему управління охороною праці та безпекою згідно зі стандартом ДСТУ OHSAS 18001:2010 [16].

Наявність діючих сертифікатів, виданих національними та міжнародними акредитованими органами, підтверджує ефективність функціонування зазначених систем менеджменту на підприємстві. Ці сертифікати свідчать про те, що системи менеджменту були створені, впроваджені, діють та постійно удосконалюються, що сприяє покращенню результатів діяльності та створює основу для стійкого розвитку підприємства.

Головними клієнтами підприємства «Одескабель» є компанії, що діють у сферах телекомунікацій, енергетики, будівництва, машинобудування, гірничої промисловості тощо. Українськими споживачами продукції «Одескабель» є найбільші українські компанії – «Vodafone», «Lifecell», «Київстар», «Укртелеком», «Інтертелеком», «Криворіжсталь», «Нафтогаз», «Укртрансфнафта», «Укренерго» тощо. Мережу офісів заводу «Одескабель» було створено в шести містах України для забезпечення зручності клієнтів.

ПАТ «Одескабель» активно бере участь в об'єднаннях виробників кабельно-провідникової продукції:

- Українська Асоціація «Укрелектрокабель».
- Некомерційне Партнерство виробників кабельної продукції «Міжнародна
- Асоціація «Електрокабель».
- Асоціація «Інтеркабель».
- Міжнародна Федерація виробників кабелю (ICF).

Участь в цих об'єднаннях дозволяє «Одескабелю» бути сучасним, інноваційним та високотехнологічним підприємством, відслідковувати тенденції на світовому кабельному ринку і реагувати на них своєчасно.

ПАТ «Одескабель» протягом багатьох років акцентує увагу на якості своєї продукції та конкурентоспроможних цінах, модернізації та розширенні виробництва, кадровому забезпеченні та управлінні відповідно до світових стандартів. Цей напрямок розвитку компанії дозволяє заводу заслужено вважатися лідером не лише у своїй галузі, але й одним із прикладних підприємств національного масштабу.

Для розкриття економічної ситуації проаналізовано основні показники діяльності ПАТ «Одескабель» (Табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Основні показники фінансової діяльності ПАТ «Одескабель» за період
2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Основні засоби	499340	455530	421910
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	165947	179260	184158
Запаси	366920	456212	500805
Необоротні активи	569003	516657	487350

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [17].

Аналізуючи дані табл. 1.1., можна сказати, спостерігається послаблення економічного потенціалу, що підтверджується зменшенням суми активів у 2023 р. порівняно з 2022 р. на 5,7%. Іншими словами, обсяг наявного майна у підприємства зменшується.

Факт зменшення активів в умовах зменшення доходів від продажу товарів і послуг свідчить про необхідність пошуку можливостей для оптимізації поточної структури активів.

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» свідчить про те, що у 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулось зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. В цей самий період відбулось збільшення дебіторської заборгованості на 2,7%. Факт зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але водночас призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Графічно динаміку основних фінансових показників наведено на Рис. 2.1.

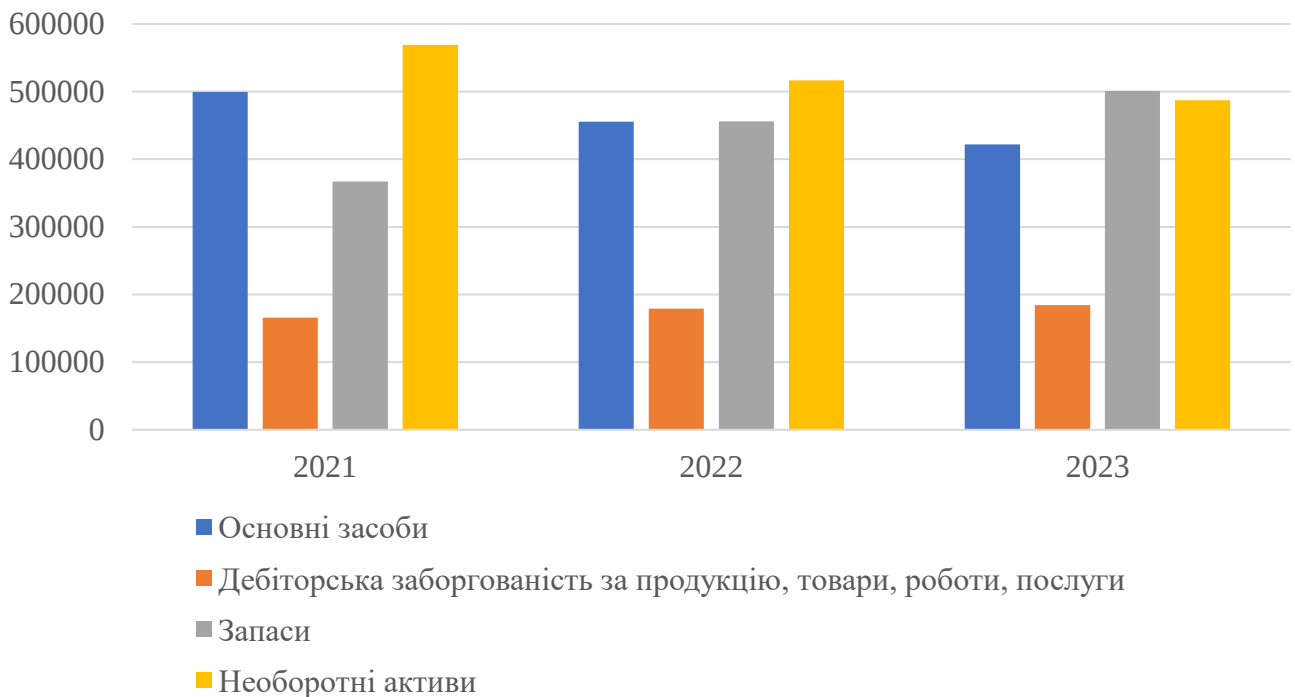


Рис. 2.1. Основні показники фінансової діяльності ПАТ «Одескабель» за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [17].

Наразі ринок кабельної продукції в Україні характеризується деякими ключовими тенденціями:

1. *Конкуренційність.* Ринок став більш конкурентним, з'явилися нові учасники, що призводить до збільшення асортименту продукції та зниження цін під впливом конкуренції.

2. *Технологічність.* Відбувається постійне вдосконалення технологій виробництва кабельної продукції, включаючи виробництво волоконно-оптичних кабелів та кабелів для передачі високих швидкостей даних з метою зміцнення конкурентоспроможності.

3. *Зміни в попиті.* Зміна споживчого попиту у зв'язку з розвитком інфраструктури та технологій, таких як зростання попиту на кабелі для

електромобілів, сонячні електростанції та інші альтернативні джерела енергії та у зв'язку з військовими діями на території нашої країни.

4. *Екологічні аспекти.* Зростання уваги до екологічних стандартів у виробництві кабельної продукції, зокрема, розвиток більш енергоефективних та екологічно чистих матеріалів та технологій.

5. *Експортна орієнтація.* Збільшення обсягів експорту кабельної продукції, зокрема, до країн Європи та інших ринків у зв'язку з військовими діями на території нашої країни.

Вищеперераховані фактори впливають на динаміку розвитку та структуру ринку кабельної продукції в Україні.

Аналіз ринку кабельної продукції в Україні показувала стабільну тенденцію зростання до початку повномасштабної війни з боку Росії наприкінці лютого 2022 року. Проте після активізації бойових дій значно зменшилося виробництво на ринку кабельної продукції в Україні через негативний вплив на роботу виробників та споживачів у зв'язку з воєнними загрозами. За таких умов попит на кабельну продукцію залишався високим, оскільки вони були потрібні для відновлення пошкодженої під час обстрілів енергетичної інфраструктури країни [18].

Таблиця 2.2.

Об'єм ринку кабельної продукції у період 2021-2023 рр.

	2021 р.	2022 р.	2023 р. (січень-вересень)
Виробництво проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, млн. грн.	13324,5	9483,9	5142,7
Частка виробництва проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, %	0,4	0,3	0,4
Експорт проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, млн. грн.	2652,5	1854,4	820,0
Частка експорту проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв, %	25,8	19,6	16,3

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики.

Згідно даних Держкомстату (Табл. 2.2.), можна зробити висновок, що частка реалізованої кабельної продукції у загальній структурі виробництва за період 2021-2023 рр. майже не змінилась. За перші дев'ять місяців 2023 р. цей показник навіть почав зростати, що пояснюється адаптацією українського бізнесу до воєнних умов, відносною відсутністю блекаутів у другій половині року. Проте частка експортованої продукції знижується, це пояснюється ускладненою логістикою на кордоні, а також – закриттям морських портів через воєнні дії.

2.2. Аналіз маркетингового середовища організації

Для більш деталізованого аналізу діяльності ПАТ «Одескабель» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

STEP-аналіз ПАТ «Одескабель»

Елементи	Фактори	Зміст	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Соціальні фактори (S)	Міграція	- виїзд за кордон великої кількості працездатного населення.	0,4	-2	-0,8
		- внутрішнє переміщення осіб, особливо – на захід країни.	0,3	-2	-0,6
	Реклама і зв'язки з громадськістю	- задачі, імідж, репутація, привабливість, цілі ЗВО.	0,2	3	0,6
Технологічні фактори (Т)	Сучасні технології	- сучасні технології, що застосовуються у промисловому процесі.	0,4	2	0,8
	Якість продукції	- контроль якості продукції та її відповідності стандартам.	0,3	2	0,6
Економічні фактори (Е)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
		- висока вартість виробничого обладнання.	0,2	-2	-0,4
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6

	Конкуренція	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
Політичні фактори (Р)	Війна	- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування промислових потужностей.	0,3	-1	-0,3
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (Табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Результати STEP-аналізу ПАТ «Одескабель»

Фактори	+	-
Соціальні	0,6	-1,4
Технологічні	1,4	-
Економічні	1,5	-0,8
Політичні	-	-1,5

Джерело: складено автором.

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.

SWOT-аналіз - це метод стратегічного аналізу, який використовується для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз для підприємства. Суть SWOT-аналізу полягає в тому, щоб визначити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на успіх підприємства. Сильні сторони і слабкі сторони оцінюються з точки зору внутрішньої ситуації, тоді як можливості і загрози - з точки зору зовнішнього середовища. SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, визначивши, як використати сильні сторони та можливості, а також як вирішити слабкі сторони і уникнути загроз.

Для побудови матриці SWOT-аналізу ПАТ «Одескабель» визначимо зовнішні та внутрішні фактори (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Одескабель»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Досвід на ринку понад 70 років. 2. Кваліфікований персонал. 3. Довгострокові партнерські відносини з контактними аудиторіями. 4. Широкий асортимент товарів. 5. Розгалужена мережа збуту; 6. Великі обсяги продажів. 7. Цілісна позиція на ринку. 8. Активна участь у виставках і форумах. 9. Позитивний імідж підприємства. 10. Наявність сертифікатів та відповідної техніки для контролю якості продукції.	1. Наявність високого рівня конкуренції на ринках Європи та США. 2. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Недостатня актуальність інформації на веб-сайті та відсутність соцмереж. 4. Технологічне застарівання деяких продуктів.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку ЄС. 2. Збільшення рівня прибутку.	1. Покращення технологічності промислових потужностей компаній-конкурентів. 2. Великі витрати на виходження на міжнародні ринки (включаючи сертифікацію, рекламу, логістику, митні збори тощо). 3. Постійні зміни цін на мідь, яка є основним матеріалом. 4. Проблеми з експортом продукції у зв'язку з війною Росії проти України.

Джерело: складено автором.

Важливим та непередбачуваним є вплив зовнішніх чинників, особливо через їхню неспроможність бути під контролем або передбачити їх. Вплив таких факторів було проаналізовано в Табл. 2.5. Підприємство успішно діє як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, маючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Проте, все ж таки, залишаються певні загрози для діяльності підприємства. Даний аналіз показав, що існує ряд питань, на які потрібно звернути увагу підприємству для покращення своєї діяльності:

- Як можна максимально використати переваги для просування продукції підприємства та залучення нових клієнтів?
- Які кроки слід зробити для покращення областей, де університет є вразливим?
- Які можливості доступні для розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності порівняно з конкурентами?
- Як можна запобігти загрозам та зменшити їх вплив на розвиток підприємства?

На підставі відповідей на ці запитання можна скласти стратегію розвитку ПАТ «Одескабель», яка буде враховувати сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Наприклад, фокус можна зосередити на залученні нових клієнтів, покращенні інфраструктури та матеріально-технічної бази, розвитку міжнародної співпраці. Таким чином, SWOT-аналіз є корисним інструментом для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства, а також - для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були детально проаналізовані та враховані при прийнятті рішень щодо подальшого розвитку підприємства.

Дослідження ринку кабельної продукції в Україні зосереджується на виробках, які розраховані на роботу при напрузі до 1000 вольт. Головним чинником формування цього ринку є внутрішнє виробництво, оскільки обсяги імпорту та експорту відносно малі та майже однакові, і мають невеликий вплив на загальний обсяг ринку.

У 2021 р. ціни на кольорові метали значно зросли порівняно з попередніми періодами, що спричинило збільшення вартості продукції на ринку кабелів в Україні. Незважаючи на це, грошовий обсяг виробництва зменшився лише на 3,6% [19], хоча обсяг продукції у натуральному вираженні в тому ж році значно зменшився.

У період з 2020 по 2021 рр. найбільшими експортерами кабельної продукції з України були Запорізький завод кольорових металів, а також - ПАТ «Одескабель» та ПАТ «Завод Південкабель» [19].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України та активізації військових дій, ринок кабелів в Україні зазнав додаткового тиску від низки факторів, таких як:

1. Загроза руйнування виробничих потужностей. Багато підприємств операторів ринку кабелів в Україні розміщені у прифронтових містах – Харкові, Одесі, Запоріжжі.

2. Неможливість отримання сировини з країни-агресора. Більшість міді та алюмінію, які використовуються для виробництва кабельної продукції в Україні, раніше постачалися з Російської Федерації. Зараз виробникам доводиться шукати нових постачальників, що може призвести до збільшення вартості сировини через подовження логістичних ланцюжків та додаткових націнок посередників.

3. Падіння купівельної спроможності на ринку кабельної продукції України.

Зниження доходів кінцевих споживачів призвело до того, що основним критерієм вибору кабельної продукції стала ціна, а не якість.

Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» на українському ринку кабельної продукції є [20]:

- ПАТ «Завод Південкабель» - один з найбільших виробників в Україні, який спеціалізується на виробництві різноманітних типів кабелів, включаючи силові, самонесучі, контрольні, нагрівальні, обмотувальні, сигнально-блокувальні та інші шнури. Фахівці цього підприємства виробляють кабелі, ціна на які відповідає їх якості. В асортименті доступні варіанти з різною ізоляцією, такі як поліетилен, просочений папір, пластмаса, а також неізольовані вироби. Клієнтам надається можливість вибору з понад 15000 видів виробів, які виготовляються та продаються підприємством.

- «Мастеркабель» - є одним з наймолодших підприємств, що виробляють кабельно-провідникову продукцію в Україні. Тут клієнти мають можливість не лише придбати кабель, але й обрати матеріал ізоляції за їхніми потребами. На підприємстві виготовляються силові кабелі, обмотувальні кабелі, монтажні кабелі, контрольні та інші типи дротів.

- ТОВ «Кабельний завод» - підприємство розташовано у м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області. Експерти у виробництві кабельного обладнання виготовляють асортимент продукції для різних секторів промисловості. Основні напрямки їх діяльності включають є виробництво шнурів та кабелів, постачання комплектуючих для дротів, виготовлення джгутів дротів для обладнання. Клієнтам надається можливість придбання електричного кабелю будь-якого типу – силового, контрольного, монтажного. В асортименті доступні вироби з міді та інших матеріалів, як ізольовані, так і неізольовані шнури.

- ТОВ «ТФ КАБЕЛЬ Україна» - це одне з нових підприємств, яке здобуло визнання на ринку кабельної продукції. Інвестиції та розширення виробництва дозволили створити оптимальні умови для виготовлення високоякісних товарів. Асортимент включає: шнури для ізольованих ліній, кабелі до напруги 1000 вольт, проводи з полівінілхлоридним ізоляційним покриттям, гнучкі силові шнури та інше. Тут можна придбати кабель, ціни на який відповідають його якості.

- ТОВ «Запорізький завод кольорових металів» - це сучасний холдинг із вражаючими виробничими потужностями. На заводі виготовляються будь-які складові для проводів, що дає клієнтам можливість придбати електрокабель, спеціально складений під їхні потреби. Асортимент комплектуючих включає: катоди, катанки, дріт. Також до купівлі доступні готові силові, вогнестійкі, броньовані та інші види дротів.

- ТОВ «ІНТЕРКАБЕЛЬ КИЇВ» - це підприємство поєднує в собі високу якість і передові інноваційні технології. Продукція заводу є безпечною і відповідає усім сучасним стандартам для дротів. В асортименті наявний

електричний кабель, що представлений різними типами: самонесучі, вогнестійкі, силові, безгалогенні, контрольні. У наявності є дроти різних марок, які відрізняються за своїми характеристиками та призначенням.

- ТОВ «МЕГА-КАБЕЛЬ» - компанія постачає власну сировину на виробничі потужності, яка включає катанку з алюмінію або міді, пластикати та інші матеріали. На відміну від більшості заводів, які потребують близько 30 днів на виготовлення кабелю або дроту, у ТОВ «МЕГА-КАБЕЛЬ» можна придбати продукцію набагато швидше завдяки великому асортименту товару. Цей підхід є набагато зручнішим для будівельників, промислових комплексів, електромонтажників, реалізаторів кабельної продукції та організацій агро-промислового комплексу.

Проаналізуємо конкурентну позицію ПАТ «Одескабель» на ринку кабельних товарів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на ринку кабельної продукції

Параметри	ПАТ «Одес кабел ь»	ПАТ «Завод Південк абель»	«Масте ркабел ь»	ТОВ «Кабел льний завод »	ТОВ «ТФ КАБЕЛ Ь Україна »	ТО В «З ЗК М»	ТОВ «ІНТЕ РКАБЕ ЛЬ КИЇВ»	ТОВ «МЕГ А- КАБЕ ЛЬ»
1. Реклама	7	8	10	9	10	8	10	9
2. Якість продукції	10	9	8	10	9	10	9	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8	8	9	8
4. Рівень матеріально- технічної бази	8	8	8	8	9	8	9	10
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8	7	7	8
6. Обсяги виробництва	9	8	8	7	8	8	8	7

Джерело: складено автором.

Для наочної конкурентної позиції підприємства побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (Рис. 2.2.).

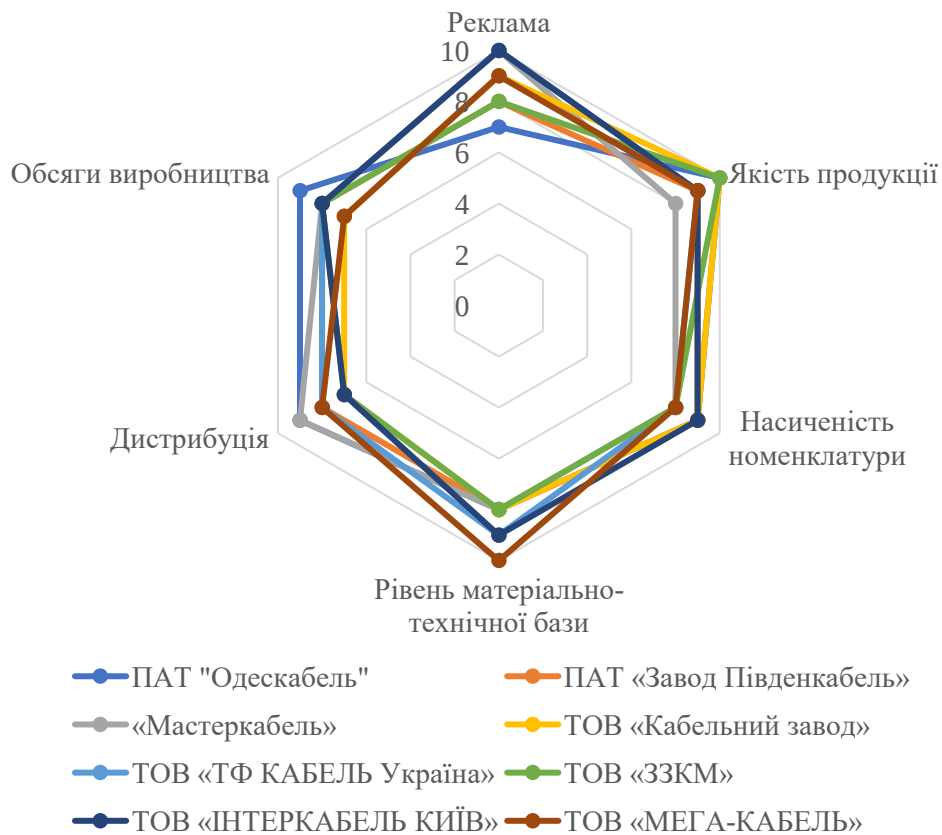


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на ринку кабельних товарів України

Джерело: складено автором.

Як видно з Рис. 2.2., ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

2.3. Дослідження комплексу маркетингу організації

Оцінюючи дослідження організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель», можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. Маркетингові комунікації. ПАТ «Одескабель» активно користується різноманітними маркетинговими каналами для залучення клієнтів та підвищення своєї популярності. Наприклад, підприємство має свій власний веб-сайт, проте відсутня комунікація через активні сторінки в соціальних мережах, що є негативною стороною. Крім того, підприємство організовує рекламні кампанії у медіа, приймає участь у різних виставках національного та міжнародного значення.

2. Брендинг. ПАТ «Одескабель» приділяє велику увагу своєму іміджу та репутації. Підприємство має власний логотип та корпоративний стиль, які використовуються на всіх рекламних матеріалах та офіційних документах. Крім того, підприємство активно співпрацює з партнерами, організовує різні заходи, що сприяє підвищенню свого авторитету у галузі.

3. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів. ПАТ «Одескабель» здійснює аналіз з метою поліпшення своєї стратегії маркетингу та підвищення ефективності своїх маркетингових заходів. Для прикладу, підприємство проводить оцінку дій конкурентів, збирає відгуки та пропозиції від контактних аудиторій, що дозволяє удосконалювати свої маркетингові комунікації та послуги.

4. Взаємодія з персоналом. ПАТ «Одескабель» здійснює активну роботу зі своїм персоналом, забезпечуючи їм адаптацію, якісне підвищення кваліфікації та розвиток. Підприємство надає персоналу можливість брати участь у різного роду конференціях, виконувати проекти та бути активними учасниками процесу впровадження інновацій. Окрім цього, підприємство проводить опитування персоналу задля виявлення недоліків та їх усунення.

5. Дистрибуція. ПАТ «Одескабель» забезпечує якісне обслуговування клієнтів, вирішення їхніх проблем для підтримки довгострокових відносин. Дистрибуція ПАТ «Одескабель» включає в себе розробку партнерських відносин з різними дистриб'юторами та дилерами кабельних виробів, реалізацію продукції через власні торгові точки, що дозволяє безпосередньо контролювати процес продажу та забезпечувати якість обслуговування

клієнтів, співпрацю з компаніями, що спеціалізуються на дистрибуції кабельної продукції або в суміжних галузях, розширення географії продажів через експорт продукції до інших країн, розробку ефективної системи логістики для забезпечення своєчасної доставки продукції до клієнтів та оптимізації процесу постачання.

Проте, подібно до будь-якого іншого підприємства, ПАТ «Одескабель» стикається з рядом викликів і проблем. Наприклад, однією з таких проблем є забезпечення належного рівня комунікацій з контактними аудиторіями, загроза фізичного руйнування промислових потужностей через війну Російської Федерації проти України. Загалом, можна зазначити, що ПАТ «Одескабель» досягло певного рівня розвитку та зазнало успіхів у реалізації своєї маркетингової стратегії та місії виробництва якісної та конкурентоспроможної продукції.

ПАТ «Одескабель» є представником електротехнічної галузі, яка має ряд проблем:

- Повільний розвиток галузі через нестачу необхідних законодавчих та економічних умов для просування.
- Застаріла матеріально-технічна база, що не відповідає світовим тенденціям зниження витрат енергоресурсів.
- Потреба у постійному впровадженні інноваційних технологій.
- Недостатнє інвестування в галузь.
- Висока конкуренція на внутрішньому ринку України.
- Недостатня підтримка вітчизняного виробника з боку державних органів.
- Високий рівень ризику погіршення робочої ситуації.
- Зростання собівартості продукції через підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси.
- Нестабільне економічне та політичне середовище в країні.

Зважаючи на специфіку діяльності підприємства, можна виділити наступні групи його цільових сегментів. За адміністративним поділом

найбільша кількість мешканців проживає у містах, до 30% - у райцентрах, тоді як найменше - у сільській місцевості. Основною цільовою аудиторією за демографічними критеріями можна визначити чоловіків, які працюють у сфері менеджменту, IT-сфері або мають власний бізнес. Основними характеристиками цільової аудиторії є наявність вищої освіти та доходу від 3 до 5 мінімальних зарплат.

Ключовим ознаками цільового сегменту підприємства є географічні та поведінкові аспекти. Таким чином, цільовий ринок характеризується за місцем проживання, оскільки підприємство має значну частку експорту до країн, таких як Польща, Румунія, Алжир, Італія та Норвегія. З урахуванням високої конкуренції важливо вибирати ринок на основі регіонального поділу. Підприємство має виробничі потужності в різних регіонах України, зокрема на півдні та заході, які стали найпопулярнішим вибором серед мешканців цих областей. Щодо поведінкових ознак, вони відображають співвідношення між попитом на продукцію та потребами споживачів ще на етапі опитування, що є дуже зручним. Результати дослідження показали високий рівень попиту респондентів на продукцію компанії та їх готовність до таких покупок.

Для кожного з ринкових сегментів, підприємство розробляє власні стратегії позиціонування. Наприклад, на ринках України та Норвегії планується розширення зони впливу та зміцнення власних позицій. Щодо ринків Румунії та Польщі, основними стратегіями буде розвиток ефективного управління та концентрація на існуючих ринках, а також правильне позиціонування товарів для розширення власних позицій.

ПАТ «Одескабель» відоме своїм лідерством у виробництві телефонних кабелів зв'язку, волоконно-оптичних кабелів і ЛАН кабелів, які відповідають світовим стандартам якості.

На підприємстві реалізовано розробку нагрівальних секцій під торговою маркою WOKS, які використовуються для систем теплої підлоги, протидії обмерзанню, танення снігу, обігріву ґрунту та труб; виробництво дротів ПВС з армуванням кутовою виделкою та заземленням.

Основні матеріали, які використовуються у виробництві кабельно-провідникової продукції, включають катанку з міді та алюмінію, поліетилен високого, низького та середнього тиску, алюмінієва фольга, оптичне волокно, полібутілентерефталат, стальна ламінована стрічка, склопластиковий пруток та тиксотропний заповнювач. Пластикати закуповуються в Україні, країнах близького зарубіжжя, Європі та Азії.

Розглянемо асортимент ПАТ «Одескабель» в Табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Асортимент продукції ПАТ «Одескабель»

Кабелі зв'язку	Кабелі для сигналізації й блокування
	Кабелі зв'язку шахтні
	Кабелі телефонні для мереж абонентського доступу
	Кабелі зв'язку високочастотні
	Кабелі зв'язку телефонні і станційні
	Кабелі та дроти зв'язку
Волоконно-оптичні кабелі	Волоконно-оптичні кабелі модульної конструкції
	Волоконно-оптичні кабелі модульної конструкції
	Волоконно-оптичні кабелі з центральною трубкою
	Волоконно-оптичні кабелі внутрішньооб'єктові
	Волоконно-оптичні кабелі абонентського доступу
LAN-кабелі	LAN-кабелі категорії 7A
	LAN-кабелі категорії 6
	LAN-кабелі категорії 5E
	LAN-кабелі категорії 6A
	LAN-кабелі категорії 7
Радіочастотні та спеціальні кабелі	Радіочастотні кабелі для систем кабельного, супутникового телебачення та відеоспостереження
	Інтерфейсні кабелі
	Кабель монтажний
	Кабелі акустичних систем
	Кабелі для промислової мережі ProfiBus
	Кабелі передачі даних LiYCY
	Трибоелектричний кабель
Нагрівальні кабелі	Для обігріву підлоги (тепла підлога)
	Для обігріву покрівлі та водостоків (антиобмерзання)
	Для обігріву відкритих майданчиків (сніготанення)
	Для обігріву труб (захист від замерзання)
	Для обігріву ґрунту

Джерело: складено автором на основі [21].

ПАТ «Одескабель» використовує різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Це включає такі види комунікацій:

1. Реклама - рекламні оголошення у галузевих журналах, брошурах, каталогах, газетах, рекламні білборди, плакати, рекламні щити, рекламні конструкції на вулицях та в міському середовищі, підтримка подій, заходів, спортивних змагань, конференцій та інших заходів для підвищення відомості про бренд.

2. Прямий збут - взаємодія з потенційними клієнтами безпосередньо через презентації, виставки, торгові ярмарки, безпосередня співпраця з потенційними клієнтами, такими як будівельні компанії, електричні підрядники та інші промислові підприємства.

3. PR - представники підприємства доступні для медіа-інтерв'ю та надають коментарі для статей, що допомагає підвищити профіль компанії та її експертність у галузі; спонсорство подій, проектів, що сприяють покращенню образу в «очах» контактних аудиторій; роль експерта у своїй галузі.

4. Технічна документація - надання інформації про продукцію, технічні характеристики, консультації щодо вибору та використання кабельної продукції, наявність та надання сертифікатів, що засвідчують якість продукції.

Проте комплекс маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель» не є досконалим та потребує вдосконалення для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Система показників оцінки маркетингової діяльності допомагає зрозуміти, наскільки успішною є маркетингова стратегія ПАТ «Одескабель» та які аспекти потребують подальшого вдосконалення.

По-перше, ПАТ «Одескабель» необхідно зосереджувати зусилля на розвитку свого бренду. Потрібно акцентувати увагу на створенні позитивного іміджу підприємства та комунікаціях з контактними аудиторіями.

В сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації підприємство повинно активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та

активно працювати в інтернеті. Цим активно користуються підприємства-конкуренти ПАТ «Одескабель», тому пропонується розширити присутність підприємства в інтернеті.

По-друге, підприємство повинно продовжувати розвивати свій основний веб-сайт для підвищення свого іміджу та залучення більшої кількості клієнтів.

По-третє, підприємству слід започаткувати профілі компанії в соцмережах та використовувати інструменти інтернет-маркетингу, наприклад, контекстну рекламу.

Наприклад, при запиті в пошуковій системі Google «кабельні вироби Одеса» ми бачимо, що продукція ПАТ «Одескабель» не з'являється на першій сторінці пошуку (Рис. 2.3.).

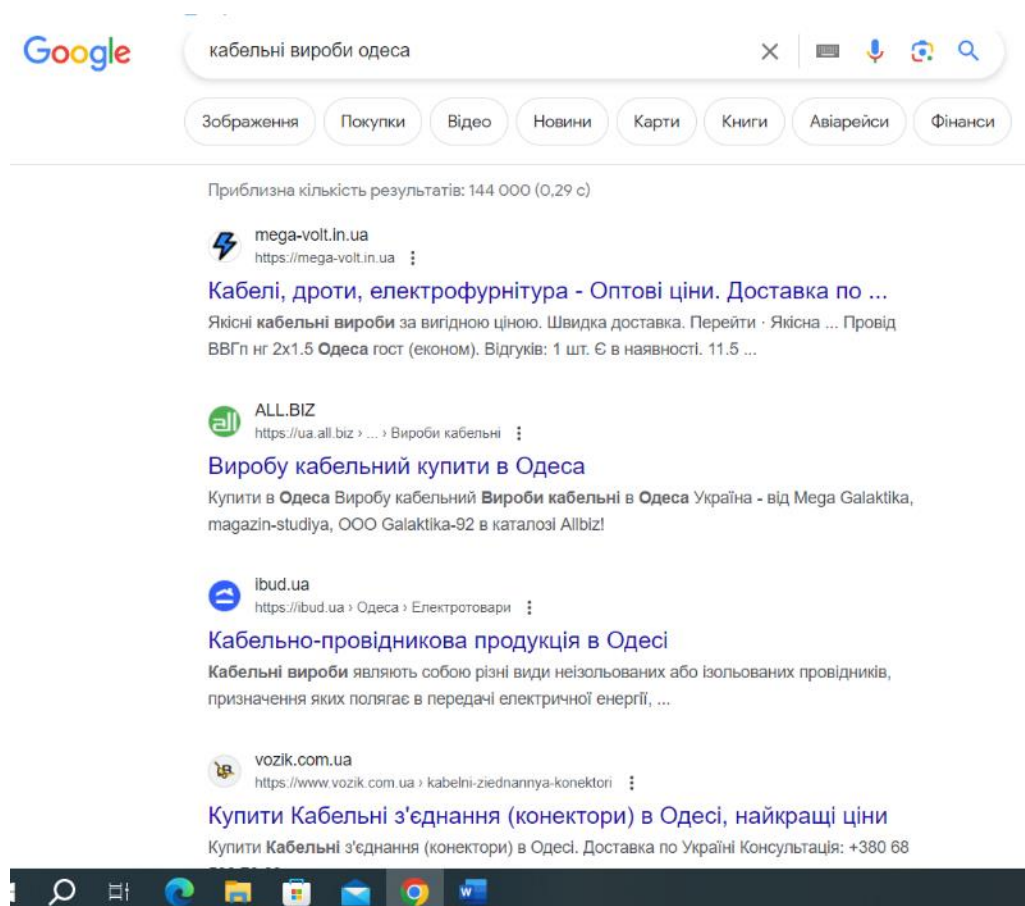


Рис. 2.3. Результати пошукового запиту «кабельні вироби Одеса» в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором.

З вищезазначеного видно, що головний сайт ПАТ «Одескабель» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня.

Висновки до розділу 2

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» свідчить про те, що у 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулось зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. В цей самий період відбулось збільшення дебіторської заборгованості на 2,7%. Факт зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але водночас призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

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.

Проте комплекс маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель» не є досконалим та потребує вдосконалення для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз маркетингових комунікацій показав, що головний сайт ПАТ «Одескабель» не знаходиться в перших при пошуку. Це є великим недоліком маркетингової стратегії підприємства. Оскільки основний сайт підприємства потрібно шукати окремо, профілів підприємства в соцмережах немає і інтернет-реклама відсутня.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Напрямки вдосконалення товарної політики

Проведене дослідження стану маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» дало зрозуміти проблеми, що існують на підприємстві. Ці проблеми пов'язані із комплексом маркетингових комунікацій. Тому заходи, що будуть пропонуватись у цьому розділі, будуть направлені на покращення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Першою пропозицією задля покращення маркетингових комунікацій є найм SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі. Завдання, які будуть покладені на такого фахівця зображено на рис. 3.1.

Оскільки ПАТ «Одескабель» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів.

Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на запитання, вирішення проблем та отримання відгуків, що дозволяє підприємству покращити свої продукти та послуги.

Присутність в соціальних мережах допомагає підприємству підвищити свідомість про свій бренд серед цільової аудиторії, роблячи його більш впізнаваним та видимим. Соціальні мережі надають можливість проводити таргетовану рекламу, спрямовану на конкретні групи споживачів, що дозволяє ефективно просувати продукти та послуги.

Дані, зібрані з соціальних мереж, можуть бути використані для проведення маркетингових досліджень, вивчення потреб та попиту на ринку, а також для аналізу ефективності маркетингових кампаній. Підприємства, які успішно використовують соціальні мережі, можуть мати конкурентну перевагу над своїми конкурентами, які не використовують ці канали комунікації та маркетингу.

Моніторинг та аналіз конкурентів	• Вивчення та аналіз активності конкурентів у соціальних медіа для розробки стратегічних рішень.
Рекламна діяльність	• Запуск та управління рекламними кампаніями у соціальних медіа, включаючи рекламу в Facebook, Instagram, LinkedIn тощо.
Аналітика та звітність	• Відстеження результатів соціальних медіа-кампаній, аналіз ефективності та підготовка звітів для керівництва.
Взаємодія з аудиторією	• Відповідь на запитання, коментарі та повідомлення від користувачів соціальних медіа, створення діалогу та спілкування з клієнтами та клієнтами-потенційними.
Управління контентом	• Планування та публікація контенту у соціальних медіа відповідно до розробленого графіка.
Планування стратегії	• Розробка стратегії соціальних медіа, включаючи визначення цілей, цільової аудиторії, ключових меседжів та платформ для присутності
Створення контенту	• Розробка цікавого, інформативного та привабливого контенту для соціальних медіа, що відображає діяльність підприємства, його продукцію, новини та досягнення.

Рис. 3.1. Завдання, що покладені на SMM-менеджера

Джерело: розроблено автором.

Загалом, роль SMM-менеджера в промисловому підприємстві полягає в управлінні та оптимізації присутності бренду в соціальних медіа з метою залучення та утримання цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та покращення його репутації.

При наймі на роботу SMM-менеджера, потрібно чітко визначити цілі, оскільки подальша стратегія в галузі соціальних мереж буде ґрунтуватися на них. Без чітко визначених цілей проекту не зовсім зрозуміло, куди він спрямований та які результати очікувати.

Серед основних цілей можна назвати декілька. Рівень продажів часто визнається основною метою у соціальних мережах. Соцмережі є відмінним місцем для представлення/презентації продукту максимальній кількості користувачів.

Збільшення впізнаваності також відіграє важливу роль, це означає збільшення числа осіб, які знають про бренд і його цінності. Ця мета є важливою, при представленні нового продукту, виході на новий ринок або на початку діяльності у соцмережах. Впізнаваність є фундаментом, що допомагає потенційним клієнтам зрозуміти діяльність підприємства.

Поняття репутації може здаватися схожим на впізнаваність, але воно стосується не нових клієнтів, а тих, що вже існують, аналіз досвіду користувачів продукту, їхні відгуки, чи стали вони постійними клієнтами.

Створення спільноти — це взаємодія з постійними і потенційними клієнтами у соцмережах. Це обговорення, відповіді на запитання, надання корисної інформації, кумедні картинки або мему — все це спонукає людей взаємодіяти з бізнесом і краще його розуміти.

Збільшення відвідуваності веб-сайту — це важлива частина онлайн-продажів для багатьох компаній, оскільки сайт часто є останнім кроком перед покупкою.

Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Кожне підприємство працює над розширенням своєї клієнтської бази та збільшенням обсягів продажів. У сучасних умовах підприємцям легше ніж будь-коли привернути увагу глобальної аудиторії завдяки створенню інтернет-магазину. За статистичними даними, загальний об'єм продажів в Інтернеті у 2022 р. досяг 151 млрд. грн. [22]. Тому наявність інтернет-магазину власної продукції у мережі стає ключовим чинником успіху підприємства. Проте важливо створити функціональний онлайн-магазин, який буде виділятися серед конкурентів.

Третина всіх продажів у світі відбувається через онлайн торгівлю, і з кожним роком все більше підприємців вирішують вступити у цю сферу. Створення власної онлайн платформи має безліч переваг:

1. Глобальний доступ до ринку. Інтернет дозволяє досягти клієнтів з будь-якої точки світу, що розширює аудиторію та сприяє зростанню потенційних продажів.
2. Постійна доступність. Онлайн-магазин доступний без перерв, 7 днів на тиждень, що дає клієнтам можливість здійснювати покупки у зручний для них час, тим самим збільшуючи прибуток власника.
3. Економія на оренді та утриманні приміщень. Онлайн-бізнес не потребує фізичного простору, що дозволяє зменшити витрати на оренду, комунальні послуги та інші витрати.
4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазини можуть бути інтегровані з системами управління складом, що спрощує управління бізнесом.
5. Ефективне використання реклами. Онлайн-магазини можуть ефективно використовувати доступні рекламні інструменти для привернення нових клієнтів.

ПАТ «Одескабель» важливо мати власний онлайн-магазин з кількох причин:

1. Онлайн-магазин дозволить охопити більш широку аудиторію, включаючи клієнтів з різних регіонів та країн, що сприяє збільшенню продажів і розширенню бізнесу.

2. Постійна доступність. Інтернет-магазин працює цілодобово, що дає можливість клієнтам здійснювати покупки у будь-який зручний для них час, тим самим збільшуючи потенційні прибутки підприємства.

3. Зниження витрат. Ведення онлайн-бізнесу дозволяє знизити витрати на оренду та утримання складських приміщень, а також на заробітну плату для великого персоналу.

4. Автоматизація процесів. Інтернет-магазин може бути інтегрований з системами управління запасами, що полегшує управління логістикою, обліком та іншими операційними процесами.

5. Покращення обслуговування клієнтів. Онлайн-магазин надає можливість пропонувати клієнтам зручні інструменти для пошуку та замовлення продукції, а також отримання підтримки, що покращує загальний досвід клієнтів.

6. Ефективний маркетинг. Наявність онлайн-магазину дозволяє використовувати різноманітні цифрові маркетингові інструменти, такі як SEO, соціальні мережі та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів.

7. Аналіз та адаптація. Онлайн-магазин надає доступ до аналітики поведінки клієнтів, що дозволяє підприємству швидко адаптувати стратегії продажів та маркетингу відповідно до потреб ринку.

Маючи власний онлайн-магазин, ПАТ «Одескабель» може значно підвищити свою конкурентоспроможність, ефективність та прибутковість, а також забезпечити кращий сервіс для своїх клієнтів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Запропоновані заходи відіграють ключову роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у збільшенні прибутку промислового підприємства, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Вони допомагають підвищити обізнаність про бренд, що призводить до збільшення кількості потенційних клієнтів. Завдяки маркетинговим комунікаціям можна створити позитивний імідж бренду, завоювати довіру клієнтів, що сприяє зростанню їхньої лояльності та повторним покупкам.

Комунікації дозволяють залучати нових клієнтів через різні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, розширюючи таким чином клієнтську базу та збільшуючи обсяги продажів. Вони також допомагають підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами через персоналізовані пропозиції та спеціальні акції, що сприяє збільшенню кількості повторних продажів.

Завдяки зворотному зв'язку та аналізу даних, отриманих через маркетингові комунікації, підприємство може краще розуміти потреби та поведінку своїх клієнтів, що дозволяє ефективніше адаптувати продукцію та маркетингові стратегії. Рекламні кампанії, спеціальні пропозиції та знижки можуть значно стимулювати продажі, заохочуючи клієнтів робити покупки.

Активні та ефективні маркетингові комунікації допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку, інформуючи клієнтів про нові продукти, інновації та переваги. Добре розроблені маркетингові комунікації також можуть привернути увагу потенційних інвесторів, демонструючи ринковий потенціал підприємства та його здатність до зростання.

Розрахуємо економічні ефекти від запропонованих заходів.

1. 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. SMM-менеджер генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

SMM-менеджер повинен активно взаємодіяти з підписниками, відповідаючи на їхні коментарі та повідомлення, залучаючи до обговорень та стимулюючи активність.

Аналітика та моніторинг ефективності є невід'ємною частиною роботи SMM-менеджера. Він аналізує показники залучення, охоплення, зростання підписників і конверсії, що дозволяє коригувати стратегію та покращувати результати. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics та вбудовані інструменти соціальних мереж, допомагає відстежувати ефективність кожної публікації та кампанії.

Реклама в соціальних мережах також входить до обов'язків SMM-менеджера. Він налаштовує та оптимізує рекламні кампанії, таргетуючи їх на певну аудиторію за допомогою інструментів таких платформ, як Facebook Ads, LinkedIn Ads та Instagram Ads. Це дозволяє збільшити видимість бренду, залучити нових клієнтів та підвищити продажі.

У цілому, SMM-менеджер відіграє важливу роль у побудові бренду промислового підприємства в соціальних мережах, забезпечуючи його присутність онлайн, залучення аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

За даними порталу Work.ua, місячна заробітна плата такого фахівця в середньому складатиме 30000 грн.

Таблиця 3.1.

Економічна ефективність від найму SMM-менеджера

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП	432000
Витрати на рекламу в соцмережах	120000
Річний дохід	1850000
Річний економічний ефект	1298000

Джерело: розраховано автором.

Як слід з табл. 3.1 річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ПАТ «Одескабель» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах.

Перш за все, підвищується обізнаність про бренд. SMM-менеджер створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

Стимулювання лояльності існуючих клієнтів також є значним результатом роботи SMM-менеджера. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні коментарі та запитання, проведення конкурсів і акцій допомагають зміцнити зв'язок між підприємством і його клієнтами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та партнерам.

Завдяки соціальним мережам, підприємство може швидко та ефективно доносити важливу інформацію до широкої аудиторії. Це можуть бути новини про підприємство, зміни в продукції, участь у виставках та конференціях тощо. Така прозорість і відкритість покращують репутацію підприємства та підвищують довіру до нього.

Важливим соціальним ефектом є підтримка та розвиток корпоративної соціальної відповідальності. SMM-менеджер може висвітлювати ініціативи підприємства у сфері екології, благодійності, підтримки місцевих громад тощо. Це показує компанію як соціально відповідального гравця, що піклується про суспільство і довкілля.

Підвищення залученості співробітників також може бути результатом активної роботи в соціальних мережах. Публікації про досягнення працівників, корпоративні заходи та внутрішні ініціативи сприяють зміцненню корпоративного духу та підвищенню мотивації працівників.

Узагальнюючи, робота SMM-менеджера забезпечує промисловому підприємству значний соціальний ефект, включаючи підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, зміцнення лояльності існуючих, покращення комунікації з громадськістю та партнерами, підтримку КСВ та підвищення залученості співробітників.

2. Другим заходом, що пропонується, - є активне ведення офіційного веб-сайту та створення онлайн-магазину власної продукції.

Таблиця 3.2.

Затрати на створення інтернет-магазину

Послуга	Вартість, грн.
Аналіз та планування	8000
Проектування та дизайн	20000
Розробка	25000
Тестування	5000
Запуск	2500
Підтримка та розвиток	20000
Річна підтримка та розвиток	240000
Загальні річні витрати	300500

Джерело: [42].

Інтернет-магазин забезпечує цілодобовий доступ до продукції, дозволяючи приймати замовлення з будь-якого регіону без прив'язки до

конкретного міста. Він надає необмежену вітрину, що може вмістити безліч товарів. Зазвичай люди не заходять в онлайн-магазини з цікавості, як це буває з офлайн-магазинами, а цілеспрямовано шукають певні продукти. Водночас електронна торгівля дає змогу заробляти без необхідності орендувати приміщення та наймати велику кількість працівників. Покупці теж цінують такі онлайн-платформи за їхню зручність, швидкість та доступність. Це робить створення інтернет-магазину вигідним для розвитку бізнесу будь-якого масштабу, незалежно від наявності фізичної торгової точки.

Електронна комерція не лише знижує витрати на утримання магазину, але й збільшує потік клієнтів та доходи. Однак, запуск інтернет-магазину потребує інвестицій. Вартість створення магазину варіюється залежно від багатьох факторів, включаючи рівень кваліфікації розробників та специфіку проекту, і може становити від кількох сотень до десятків тисяч доларів.

Для успішного функціонування інтернет-магазину необхідно дотримуватися певних критеріїв. Основні з них включають:

- Привабливий дизайн
- Продукт, що викликає бажання придбати.
- Безперебійна робота ресурсу.
- Швидкий пошук товарів.
- Повна інформація про товари.

Це означає, що сайт повинен витримувати високі навантаження, оперативно усувати збої або помилки, оформлювати сторінки відповідно до фірмового стилю, робити дизайн естетичним, впізнаваним та адаптивним, а контент розміщувати унікальний та корисний.

Також для постійної роботи в онлайн-магазині пропонується найняти менеджера сайту для швидкого формування замовлень та комунікації зі споживачами. Згідно даних порталу Work.ua, щомісячна заробітна плата такого працівника в середньому складає 27000 грн.

$$\text{Витрати ФОП}_{(\text{річ})} = 27000 * 12 * 1,22 = 395280 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.3.

Економічна ефективність від розробки інтернет-магазину

Показник	Вартість, грн.
Витрати по ФОП, міс.	32940
Витрати по ФОП, рік	395280
Витрати на розробку інтернет-магазину	300500
Доходи від діяльності інтернет-магазину, рік	2580000
Річний економічний ефект	1851280

Джерело: розраховано автором.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе ПАТ «Одескабель» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

Висновки до розділу 3

Висновки до розділу 3 ґрунтуються на проведеному аналізі та пропозиції рекомендацій, що дозволять вдосконалити маркетингову діяльність 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. SMM-менеджер генеруватиме різноманітний контент, включаючи інформаційні статті, новини, огляди продукції, кейси, відео, фото виробничих процесів та інтерв'ю з фахівцями. Важливою частиною контенту є технічна інформація та успішні приклади застосування продукції, що можуть бути цікавими для професійної аудиторії.

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.

Загалом, створення інтернет-магазину допоможе ПАТ «Одескабель» оптимізувати бізнес-процеси, знизити витрати, розширити ринки збуту та збільшити прибуток, що робить його важливим інструментом для сучасного бізнесу.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Еванс Д. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлер Ф., Кофлан Е. Т., Ламбен Ж. Ж., Марієн Е. Моделювання процесу формування маркетингового каналу розповсюдження продукції підприємства.
2. Окландер М.А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 4. С. 62–70.
3. Сенишин О.С. Маркетинг: навч. посібник / О.С. Сенишин, О.В. Кривешко. – Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. – 347 с.
4. Кабанова, П. О., & Мельничук, Г. С. Розвиток концепції маркетинг-міксу в сучасних умовах. ББК 65.9 (4 УКР) А 43, 200.
5. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. Випуск № 50. 2023. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>
6. Швед, В., Омельченко, О., Дробаха, С. (2024). Збутова політика підприємства та її елементи. *Сталий розвиток економіки*, (2(49), 76-82. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
8. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. (2021). Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>
9. Пушний В. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства: магістр. дипломна робота : 075 Маркетинг / Пушний Віталій Віталійович ; наук. керівник Кобернюк Сергій Олександрович ; Дніпровський держ.аграр.-економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

10. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі / Т. В. Ільченко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»: наук. журн. – 2020. – № 2(81). – С. 87-92. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3264> (дата звернення: 23.03.2024).

13. Дніпровський державний аграрно-економічний університет. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3728/1/Пушний%20В.В..pdf> (дата звернення: 23.03.2024).

14. Герасимyak Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис-XXI*. 2022. № 5–6. С. 40–43.

15. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення: 23.04.2024).

16. Офіційний веб-сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/about/odeskabel-sogodni.html> (дата звернення: 23.03.2024).

17. ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ОДЕСЬКИЙ КАБЕЛЬНИЙ ЗАВОД "ОДЕСКАБЕЛЬ". Код ЄДРПОУ: 05758730. URL: <https://05758730.issuer.net.ua/> (дата звернення: 23.03.2024).

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro->

consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vosstanovleniya-infrastruktury (дата звернення: 23.04.2024).

19. Ринок кабелів в Україні: скорочення, посилене війною. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kabelej-v-ukraine-sokrashenie-usugublennoe-vojnoj> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Де придбати кабель в Україні? URL: <https://vse-e.com/ua/novosti/gde-kupit-kabel-v-ukraine> (дата звернення: 26.04.2024).

21. Каталог продукції ПАТ «Одескабель». URL: <https://odeskabel.com/ua/products/kabeli-woks.html> (дата звернення: 26.04.2024).

22. Чому створення інтернет-магазину це один з кращих методів розширення бізнесу. URL: https://lb.ua/tech/2023/10/23/579979_chomu_stvorenniya_internetmagazinu_tse.html (дата звернення: 28.04.2024).

23. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету Сер.: Економіка і управління. – 2020. – Т. 31(70). – № 1. – С. 102-109. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2937>

24. Приходько А.І. Удосконалення комплексу маркетингу туристичного підприємства : кваліф. робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спец. 242 «Туризм» / А.І. Приходько. – Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. – 92 с.

25. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

26. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровік Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. № 11. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації: монографія. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 328 с.
28. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 281 с.
29. Лісений, Є., & Дяченко, Ю. (2021). Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*, (32).
30. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. (2019). Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, № 66, 149–158.
31. Ткач Я.С., Ситник К.В. Проблеми розробки маркетингової товарної політики підприємства. ВЦП «Візаві». 2017. С. 198–200.
32. Храпкіна, В., Брюшко, Н. (2022). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
33. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020. 3 (23). p.114-121.
34. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
35. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.

36. Лояк Л. М. Маркетингові інструменти управління розвитком підприємств ресторанного господарства курорту «Буковель». Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. 2020. № 6. С.110–118.

37. Борисенко О.С., Шевченко А.В. Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / Національний авіаційний університет. - К., 2021, 308 с. - С. 6-17.

38. Лошенко, О., Галан, Л., Посохов, І. (2022). Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (2(66), 123–131. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-66-123-131>

39. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

40. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

41. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

42. ЦІНИ НА ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКУ МАГАЗИНУ 2024. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-e-commerce/>