

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра _____ маркетингу та міжнародна логістика
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності _____ 075 маркетинг _____
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою _____ маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ
«ОДЕСКАБЕЛЬ»)

Виконавець:

студент _____ ФМЕ _____ факультету
Бакланова Вілена
Вікторівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

_____ к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Сало Яна Вікторівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Одеса 2024

ВСТУП

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

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

інформацію, а також контролює і координує діяльність підприємства відповідно до обраної їм мети.

Головна мета роботи полягає в дослідженні функціонування маркетингу промислових підприємств та шляхів вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

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

Об'єктом дослідження в роботі є маркетинг промислових підприємств.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність ПАТ «Одескабель»

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

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були наукові статті, монографії, періодичні видання, статистична звітність підприємства, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків і рекомендацій.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить 91 сторінок, складається з вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури та додатків.

Розділу 1

Процес маркетингу починається з вивчення покупця й виявлення його потреб, а завершується придбанням товару покупцем і задоволенням його виявлених потреб. Ринок, на якому діють суб'єкти маркетингу, можна розділити на «ринок продавця», де підприємство реалізує власну продукцію, і «ринок покупця», на якому воно здобуває потрібні виробничі компоненти.

Таким чином, маркетинг у головній мірі вигідний і продавцям і покупцям товару.

Сучасний підхід до комплексу маркетингу не обмежується концепцією маркетингу-міксу 4P, а прагне до включення до неї додаткових компонентів, що дозволяють формувати такі підходи, як модель 6P, 7P і навіть 12P.

Головна увага маркетингом приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії.

Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах міжнародного ринку визначаються загальними тенденціями розвитку світового економічного процесу.

Міжнародний маркетинг - об'єктивний процес, продиктований сучасним станом світового суспільства в умовах глобалізації світової економіки.

Сучасна концепція міжнародного маркетингу зумовлює комплексне дослідження світової ринкової кон'юнктури, зокрема змін у сфері суспільних потреб, викликаних: розвитком світової торгівлі; науково-технічним прогресом та відповідними структурними зрушеннями в економіці; співвідношенням сил та позицій суб'єктів світового ринку; обґрунтуванням оптимальних методів виходу та організаційних форм присутності компанії за кордоном; адаптацією маркетингової стратегії до умов зарубіжного ринкового середовища.

Розділ 2

В розділі 2 проведений загальний аналіз роботи відділу збуту та підприємства вцілому. Проаналізовано організаційну структуру маркетингу, ми бачимо, що підприємство використовує товарно-функціональну структуру. Її очолює директор з маркетингу та продажу. В нього в підпорядкуванні 9 відділів та служб. За останні 5 років простежується позитивна динаміка в усіх напрямках, крім кабелів зв'язку.

Також можна виділити фактори, які впливають на ефективність зовнішньоторговельної діяльності:

1. Ступінь захищеності експортних ринків збуту - багато країн вводять мита на товар, який виробляється в цих країнах, що призводить до подорожчання продукції.

2. Бюрократична система митної служби України ускладнює і здорожує оформлення товарів як експортних, так і імпортованих підприємством матеріалів.

3. Численні "побори" в нашій країні також не призводить до здешевлення продукції.

4. Недосконалість законодавства - наприклад є таке поняття як неповернення валютної виручки та штрафи за неї тобто, якщо ми відвантажуюмо товар з відстрочкою платежу, і покупець нам не заплатить на протязі 90 днів до підприємства застосовують санкції. Тобто і так понесені збитки безпосередньо покупцем, так ще й держава додає – на внутрішньому ринку такого немає.

5. У зв'язку зі створенням Митного союзу - Росія, Білорусь, Казахстан, заводу практично перекритий шлях на ринок цих країн, оскільки товари не виробляються в цих країнах автоматично дорожчають на 15% (преференція для вітчизняних виробників)

Фактори, які впливають на ефективність внутрішньої торгової діяльності:

1. Відсутність платоспроможних споживачів продукції (в даний період з боку йде тиск на середній і малий бізнес що призводить до відтоку таких покупців з ринку без заміщення іншими).

2. Відсутність в нашій країні загороджувальних заходів від китайської експансії дешевого неякісного кабелю. Що призводить до насичення ринку більш дешевими аналогами.

3. Немає державної програми підтримки вітчизняного виробника - дуже істотний податковий «вантаж» на підприємство, що призводить до зниження конкурентоспроможності.

Аналізуючи комплекс маркетингу ми вияснили, що найпопулярнішими товарами являються LAN- кабелі. В ширину товарного асортименту входить 6 видів продукції: 1) волокно-оптичні кабелі, 2) радіочастотні і спеціальні кабелі, 3) кабелі зв'язку, 4) LAN-кабелі, 5) нагрівальні кабелі, 6) силові кабелі, дроти, шнури.

На підприємстві застосовується стимулювання збуту - існує гнучка система знижок, індивідуальний підхід до клієнтів. ПАТ «Одескабель» застосовує такі знижки: кількісні; прогресивні. ПАТ «Одескабель» використовує два основні канали розподілу: ПАТ «Одескабель» (виробник) - мережа представництв Торгового дому «Одескабель» - споживач кабельно-провідникової продукції та ПАТ «Одескабель» (виробник) - оптовий торговець (дистриб'ютор) - споживач кабельно-провідникової продукції. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закупаються частіше. Переваги дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закупають товар у невеликій кількості.

Ціни змінюються в залежності від кількості партії, яку придбає клієнт. Аналізуючи ціни підприємства Одескабель та його конкурентів, можна зробити висновки про незначні розбіжності в ціні на аналогічний товар. Але асортимент ПАТ «Одескабель» є більшим та наявний акційний товар.

Розділ 3

1. Ціни на продукцію підприємства «Одескабель» залежать від від коливань курсу валют, так як запаси основних матеріалів для виробництва кабелю в Україні дуже малі. Тому пропонується залучення альтернативних видів сировини та матеріалів, удосконалення системи управління виробництвом, підвищення якості продукції підприємства. Також пропонується закріплення на ринку виробництва силового кабелю та розширення випуску нагрівальних кабелів, так як ця галузь є перспективною, а асортимент цих кабелів поки що невеликий.

2. З метою підвищення компетентності і отримання спеціальних знань проводити для персоналу зовнішні тренінги, курси і семінари. Також рекомендується використання нової комп'ютерної програми, вона може мати значний вплив на ефективність роботи відділу. Можливості аналізу клієнтської бази, конкурентів, регіонів забезпечують постійне зниження витрат, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності споживачів і, в цілому, зростання прибутковості компанії.

3. Основними ризиками та невизначеностями в діяльності підприємства є:

- Залежність від того, що ціни на 90% матеріалів формуються на світовому ринку, а ринок збуту підприємства - це в значній мірі Україна та інші країни ближнього зарубіжжя;

- Необхідність коригування цін на кабельно-провідникову продукцію, яка визначається змінами цін на матеріали;

- Зміна курсів валют;

- Повільний зріст платоспроможності споживача;

- Великі відсотки по кредитах банків;

- Скорочення основними телекомунікаційними операторами закупівлі кабельно-провідникової продукції на капітальне будівництво;

- Належність волоконно-оптичного кабелю до переліку товарів подвійного призначення;

- Відсутність держзамовлення продукції вітчизняних виробників;
- Наявність "сірого" імпорту продукції;
- Обіг на ринку кабельно-провідникової продукції України продукції, що не відповідає ДСТУ;
- кризові явища в економіці України, країнах ЄС і Світу;
- кризові явища у внутрішній та зовнішній політиці України, країнах Європи та Світу

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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

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

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

В другому розділі дипломної роботи була дана загальна характеристика діяльності підприємства ПАТ «Одескабель», а також проаналізована його маркетингова діяльність, та його конкурентоспроможність.

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

- Незважаючи на кризову ситуацію в країні підприємству вдається її долати і при цьому поліпшувати свої показники. Чистий дохід від реалізації продукції в 2023 році порівняно з 2022 роком збільшився на 177 528 тис.грн. За останні 5 років простежується позитивна динаміка в усіх напрямках, крім кабелів зв'язку.

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

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

- До основних видів комунікацій підприємства Одескабель належать: стимулювання збуту (знижки), прямий маркетинг, PR, реклама (друкована, інтернет). До методів PR які використовує підприємство належать : - Видання щорічних звітів про діяльність підприємства; - Спонсорство; - Виставки та конференції. В 2023 році витрати на рекламу становили 4754 тис. грн. Структура рекламного бюджету : 70 % займають виставки і конференції, 20% друкована продукція, 10% реклама в Інтернет. Витрати на спонсорство в 2023 році становили 5883 тис. грн. Компанія ПАТ «Одескабель» займається просуванням в twitter та facebook. На сторінках в соціальних мережах завжди актуальні новини компанії.

В третьому розділі роботи були сформовані рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, спрогнозований об'єм реалізації продукції на 2 роки.

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

1. Хороша репутація у клієнтів
2. Досвід роботи на ринку близько 70 років
3. Висококваліфікований персонал
4. Широкий асортимент продукції
5. Знижки на продукцію до 30 %;
6. Стійке місце на ринку;
7. Активна участь у форумах, виставках, ярмарках
8. Наявність сертифікатів та техніки для перевірки продукції.

9. Розгалужена мережа збуту

10. Є єдиним виробником LAN-кабелів в Україні.

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

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

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

Був запропонований проект участі підприємства ПАТ «Одескабель» в 9-тій конференції-виставці сонячної енергетики центральної та східної Європи «CISOLAR 2024», яка буде проводитись 16-17 липня, виставковий центр M82, Київ. Участь у виставці забезпечить підприємству додатковий дохід у розмірі 1212,77 тис.грн. Варто зазначити, що під час проведення виставки не лише укладаються договори на продаж продукції, але і притягуються потенційні покупці.