

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра _____ маркетингу та міжнародна логістика
(найменування кафедри)

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

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

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/

АНОТАЦІЯ

Бакланова Вілена Вікторівна

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

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності « 075 маркетинг »
(шифр та назва спеціальності)

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

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти промислових підприємств.

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

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

Ключові слова: маркетинг, стратегії розвитку, конкурентоспроможності підприємства, промислові підприємства.

ANNOTATION

Vilena Viktorivna Baklanova

Topic: **ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE
AND WAYS OF ITS IMPROVEMENT**

(ON THE EXAMPLE OF ODESKABEL LLC)Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty

« 075 marketing »
(code and name of the specialty)

for the educational program : marketing and international logistics
(title of the educational program)

Odessa National Economics University.– Odessa, 2024.

The work deals with the theoretical aspects industrial enterprises.

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

Keywords: marketing, industrial enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТ.....	5
1.1.Маркетинг в системі управління підприємством.....	5
1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю	12
1.3. Інструменти міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	15
<i>Висновки до розділу 1.....</i>	<i>26</i>
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	28
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.....	28
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	33
2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.....	48
<i>Висновки до розділу 2.....</i>	<i>54</i>
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	57
3.1. Визначення стратегії розвитку підприємства.....	57
3.2. Розробка прогнозу щодо реалізації кабельно-провідникової продукції	63
<i>Висновки до розділу 3.....</i>	<i>70</i>
ВИСНОВКИ.....	72
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	80

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.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Маркетинг в системі управління підприємством

На сучасному етапі розвитку світової економіки маркетинг був визнаний більшістю практиків економістів і фахівців в області управління як ефективний інструмент управління господарськими суб'єктами і придбав статус практичної діяльності.

Термін “маркетинг” виник у США на рубежі 20 століття, а як провідна функція управління, маркетинг став розглядатися з 50-х років. За твердженням більшості літературних джерел, маркетинг як теорія сформувався на початку 20-го століття в США. Передумовами для появи маркетингу були бурхливий розвиток ринку і запити споживачів на ньому, ринкова непередбачуваність і неврегульована конкуренція, неповноцінно сформовані і невизначені відносини «виробник-споживач».

Одним з перших визначень маркетингу було наступне:

«Маркетинг – це вид економічної діяльності, що полягає в просуванні товарів і послуг від виробника до споживача»

Виділяють ряд сучасних визначень маркетингу:

На думку Котлера Ф., маркетинг – це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [29, с.33].

Еванс Дж.Р., Берман Б. вважають, що маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну [29, с.33].

Маркетинг – це система управління, регулювання і вивчення ринку [6].

Маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, яка спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг . [11, с. 80]

Маркетинг – це найважливіша функція адміністрації фірми, що полягає в організації і управлінні всім комплексом ділової діяльності, пов'язана з виявленням

купівельної спроможності споживача і перетворенням її в реальний попит на певний товар або послугу [21].

Остання редакція визначення маркетингу, яку запропонувала Американська асоціація маркетингу: «Маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду» [27, с. 45].

Особливість маркетингу полягає в тому, що він розвивався завдяки потребам практики і більшість його положень являють собою узагальнення і систематизацію емпіричних даних живого досвіду, передусім ринкової діяльності великих монополістичних концернів.

Основною метою маркетингу підприємства є забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми:

- по-перше, продати максимально можливу кількість товарів фірми;
- по друге, дати споживачу максимум задоволення (як покупцю, так і користувачу).

Для цього організація цілеспрямовано формує і розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами і послугами.

Основні функції маркетингу та види діяльності, що відносяться до них, можна систематизувати так :

Аналітична функція:

1. вивчення ринку як такого;
2. вивчення споживачів;
3. вивчення фірмової структури ринку;
4. вивчення товару;
5. аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція:

1. організація виробництва нових товарів;
2. організація матеріально-технічного забезпечення;

3. управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.

Збутова функція:

1. організація системи товароруку;
2. провадження цілеспрямованої товарної політики;
3. організація сервісу;
4. провадження цілеспрямованої збутової політики.

Функція управління:

1. планування маркетингової діяльності;
2. організація маркетингової діяльності;
3. інформаційне забезпечення;
4. контроль маркетингової діяльності. [11, с. 280 - 283]

Кожна зі складових системи маркетингу вносить свій внесок у створення споживчої цінності. Таким чином, успіх компанії залежить не тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей і залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними .

Якщо говорити про сприйняття маркетингу в нашій країні в умовах переходу до ринкової економіки, то для нас тепер особливо важлива та обставина, що маркетинг — це методологія ринкової діяльності взагалі.

Використання маркетингу в діяльності на ринку предметів споживання може здійснюватися на трьох основних напрямках:

Перший — товарний, на якому використовують окремі елементи маркетингу стосовно процесу просування конкретних товарів або товарних груп від виробника до споживача, наприклад товарів побутової хімії, предметів одягу, технічно складних виробів і т. ін.

Другий — галузевий (відомчий), на якому застосовують прийоми маркетингу, керуючись конкретними завданнями діяльності окремих галузей народного господарства (міністерств, відомств) у процесі виробництва і реалізації товарів, наприклад внутрішньої торгівлі, промисловості, сфери послуг тощо.

Третій — функціональний, на якому використовують окремі елементи маркетингової діяльності, окремі її операції, наприклад при вивченні споживача, під час формування каналів збуту.

Значення маркетингу полягає в тому, що він забезпечує:

- перебудову підходу господарських керівників до управління;
- перехід від орієнтації на зростання виробництва будь-що до орієнтації на максимальніше задоволення потреб;
- більше ув'язування попиту і виробництва в процесі розробки управлінських рішень;
- більшу інформованість і розпізнавання покупців;
- поліпшення координації ресурсів;
- зміну переконань людей і способу їхнього життя;
- поліпшення якості життя (нові товари — безпечні товари).

Як цілеспрямована діяльність з вивчення, задоволення і впливу на потреби людей маркетинг дозволяє поліпшувати координацію наявних ресурсів, підвищувати інформованість та "перебірливість" споживачів. Завдання і цілі сучасного маркетингу соціально спрямовані, а тому позитивно впливають на стиль життя, сприяють його поліпшенню. Один з провідних теоретиків з проблем управління США Пітер Друккер стверджує, що найважливішою метою сучасного маркетингу є досягнення такого стану, щоб збутові заходи були не потрібні. Для цього треба настільки вивчити споживача, щоб товари (послуги) завдяки цілковитій відповідності потребам продавали себе самі. Вивчення споживача і його потреб має превалювати над вивченням виробничих можливостей. Виробництво товарів та послуг — це лише засоби для досягнення мети, а не сама мета.

Результат маркетинг-діяльності – здобуття прихильності споживача з допомогою створення продукції високої якості, що пропонується покупцям за конкурентоспроможними цінами.

В узагальненому вигляді маркетингова діяльність містить такі складові:

- прогнозування (фактичне економічне становище підприємства та його визначальні чинники);
- мета – дії, до яких треба вдатися для поліпшення стану;
- стратегія – найдієвіше способи для досягнення мети;
- тактика – конкретизація необхідних дій (хто? де? коли?);
- контроль – яких покупців треба вивчати, щоб визначити успішність товарної політики підприємства.

Поняття «комплекс маркетингу» вперше науково закріплено в 1964 році професором Гарвардської школи бізнесу Нейл Борденом. У 1960 Маккарті, в цілях створення кваліфікованих кадрів маркетологів, синтезований комплекс маркетингу з таких елементів, як товар, ціна, розподіл і просування, створивши модель «4Р».

В даний час найбільш поширеним є таке визначення комплексу маркетингу, що характеризує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на виникнення передбачуваних і бажаних відповідних реакцій певного сегмента ринку. Тобто, це ті заходи, які здатна здійснити та чи інша компанія з метою просування свого товару на ринку.

Сучасний підхід до комплексу маркетингу не обмежується концепцією маркетингу-міксу 4Р, а прагне до включення до неї додаткових компонентів, що дозволяють формувати такі підходи, як модель 6Р, 7Р і навіть 12Р. В якості додаткових компонентів пропонуються, наприклад, такі параметри, як «реорле», «public relations», «politics» (Ф. Котлер, 1986) і т.д.

У відповідності з вищезазначеними підходами, моделі маркетингового комплексу можуть включати наступні елементи:

5. Упаковка (PACKAGE);
6. Покупка (PURCHASE) - являє собою не тільки передумови до здійснення покупки, але також і наслідки прийняття такого рішення;

7. Клієнтура (PEOPLE) - контингент, який має відношення до процесу купівлі-продажу;
8. Персонал (PERSONAL);
9. Процес покупки (PROCESS) - те, що пов'язано з діяльністю покупця по здійсненню вибору товару;
10. Навколишнє середовище (PHYSICAL PREMISES) - умови, які створюються продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару
11. Прибуток (PROFIT) - капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів.
12. Зв'язки з громадськістю (PR) - створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому.

Формування та розвиток в Україні такого виду діяльності як маркетинг супроводжується створенням нормативно-правової бази, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємців.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати. Саме на це спрямовані Закони України:

1. "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (1992 р.).
2. "Про Антимонопольний комітет України" (1992 р.).
3. "Про захист від недобросовісної конкуренції" (1996 р.).

Для правового забезпечення розроблення, виробництва і збуту високоякісних товарів прийнято Декрет Кабінету Міністрів України "Про стандартизацію і сертифікацію" (1993 р.). Згідно з цим Декретом в Україні створено Державну систему сертифікації продукції УкрСЕПРО і затверджено перелік товарів, які повинні проходити обов'язкову сертифікацію. У разі порушення цього положення застосовуються штрафні санкції у розмірі 25% вартості реалізованих товарів.

Важливе значення для успішного розв'язання проблеми якості товарів і послуг має Указ Президента України "Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції (2001 р.).

Для захисту прав виробників марочних товарів щодо неприпустимості їх підробки прийнято Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (1994 р.)

Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і другої складової комплексу маркетингу – ціноутворення. На більшість видів продукції ціни вільні. Але на товари монопольних виробників їх контролює держава, що зазначене, зокрема, в Законі України "Про природні монополії (2000 р.). А для врегулювання проблеми «занижені ціни» спрямований Указ Президента України "Про індикативні зміни цін на товари при здійсненні суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій" (1994р.).

Впорядковуючи маркетингову діяльність підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, Україна приєдналась до ВТО — Всесвітньої організації торгівлі.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу є реклама. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має Закон України «Про рекламу» (1996 р.). Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Державне регулювання маркетингової діяльності має ще один важливий напрям – захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживача», введений у дію 1991 р., в який пізніше було внесено зміни й доповнення, передбачає різні штрафні санкції до його порушників.

З 1994 р. в Україні діє система споживчої експертизи та сертифікації. Функціонують незалежні лабораторії у різних регіонах країни. Виходить газета Української асоціації споживачів «Разом».

У 1997 р. створено Українську Асоціацію Маркетингу (УАМ), яка сприяє розвитку різних аспектів ринкових відносин і видає фаховий журнал «Маркетинг в Україні».

На жаль, та правова база, що обслуговує маркетингову діяльність в Україні, настільки недостатня і недосконала, що про маркетинг можна говорити лише як про діяльність, що дуже потрібна, але яка за перелічених обставин поки що не розвинена.

1.2. Сутність управління маркетинговою діяльністю

Управління маркетингом, по визначенню Ф. Котлера – це аналіз, планування, перетворення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку [21, с. 45].

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток. [6, с.30]

Очевидно, що тип маркетингу визначає й спосіб управління ним. На сучасному ринку виділяють різні концептуальні підходи і відповідні їм види маркетингу. Так, в маркетингу розрізняють:

1. ідеологічний аспект – маркетинговий образ мислення менеджерів (точка відліку і кінцевий пункт процесу обґрунтовування рішень – попит, споживач, конкурентоспроможність, ринок);
2. аналітичний аспект – обов'язкове розуміння, а значить і дослідження ринку;
3. прикладний аспект – адаптація до ринку, створення і стимулювання попиту.

Також виділяють:

Пасивний маркетинг – орієнтація на товар, виробництво (обмеженість пропозиції);

Організаційний маркетинг – орієнтація на виявлення і організацію ринку збуту;

Активний маркетинг – зміна старих і створення нових потреб, турбування про споживача.

Перший етап. Аналіз ринкових можливостей.

Розпочинається цей етап із вивчення факторів маркетингового середовища та оцінки їх впливу на діяльність компанії. Після цього відбувається процес налагодження системи маркетингових досліджень та інформації. Завданням цієї системи власне є систематична оцінка факторів маркетингового середовища, передбачення динаміки впливу цих факторів на діяльність фірми і поведінку споживачів та вироблення маркетингової політики фірми відповідно до вивчених факторів.

Проведені маркетингові дослідження також дозволяють зрозуміти, яким чином компанія повинна організувати збут своєї продукції, як треба проводити кампанію по просуванню на ринки нових виробів, будувати стратегію реклами; визначити, які види продукції і в якому регіоні принесуть найбільшу віддачу на кожную гривню. Цей етап є вирішальним у діяльності будь-якої організації, оскільки саме він визначає всі подальші дії підприємства. Якщо компанія припускається помилок на цьому етапі, то всі подальші маркетингові дії будуть неефективними і це призведе до зменшення прибутковості.

Другий етап. Вибір цільових ринків.

Оскільки послуги та товари будь-якої компанії не можуть задовольняти потреби всіх споживачів, а тільки певної їх частини, важливо відшукати саме цю частину ринку. Розпочинається цей етап із вивчення попиту на даний товар. Після цього проводиться сегментація ринку та виявлення тих сегментів, на яких наявний попит на товар чи послуги даної фірми. Різні сегменти ринку характеризуються суттєвими відмінностями між собою. Тому для максимального задоволення потреб різних сегментів ринку потрібні різні маркетингові дії. Оскільки ресурси фірми зазвичай є обмеженими, вона не може обслуговувати одночасно багато сегментів. Це може бути надто коштовно для компанії. Тому слід обрати найбільш привабливий ринок — відібрати цільовий ринок, для якого і буде розробляти фірма

свої маркетингові заходи. На цьому ринку фірма позиціонує товар (тобто відшукує можливості зробити його найбільш привабливим для споживачів).

Третій етап. Оцінка конкурентних позицій та вибір стратегії досягнення конкурентних переваг.

Коли фірма визначилась, для кого вона працює, вона має з'ясувати, з якими конкурентами вона працюватиме на цьому ринку і яким чином намагатиметься отримати конкурентні переваги над ними. Маркетингова діяльність по вивченню конкурентів ставить за мету встановлення головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, отримання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління.

На цьому етапі проводять оцінку видів конкуренції, оцінюють власні можливості, обирають напрям досягнення конкурентних переваг і стратегію, за допомогою якої реалізовуватимуть цей напрям. Першим етапом в дослідженні конкурентів повинна з'явитися оцінка ступеня конкуренції на вибраному ринку (досконала, недосконала конкуренція або монополія). Далі слід переходити до самих конкурентів. Слід визначити: яку частину ринку контролює конкурент, наскільки швидко відбувається його розвиток, якість товару конкурента, його ціну, форму реклами і збуту, технічну підтримку.

Четвертий етап. Розробка комплексу маркетингу.

Щодо конкретних дій та заходів — це єдиний реально дійовий етап маркетингу. Саме тому деякі фірми нехтують усіма попередніми етапами і маркетинг зводять тільки до прийняття та реалізації конкретних рішень розробки маркетинг-міксу. Однак ефективність маркетинг-міксу залежить від трьох попередніх етапів процесу управління маркетингом. На четвертому етапі фірма приймає рішення щодо товарної політики (що виробляється), цінової політики (за якими цінами реалізується), збутової політики (як саме і де реалізується) та комунікаційної політики (за допомогою яких заходів формується попит і стимулюється збут). Суттєва відмінність цього етапу від усіх попередніх у тому, що він передбачає не тільки вироблення конкретних рішень, а практичну реалізацію розроблених заходів (тобто

продукування товарів, фізичний продаж їх за конкретними цінами, підтримку рекламними акціями тощо).

П'ятий етап. Оцінка ефективності маркетингових заходів.

Цей етап процесу управління маркетингу дозволяє відділу маркетингу з'ясувати, наскільки розроблений комплекс маркетингу дозволяє фірмі отримати очікувані результати: зіставити очікувані та реальні обсяги реалізації, рівень прибутковості, рівень конкурентоспроможності товарів і послуг. Якщо реальні показники не відповідають очікуваним, то потрібна корекція маркетинг-міксу. Причина невідповідності може критися або в недостовірній маркетинговій інформації, або в неадекватних маркетингових діях щодо цієї інформації. Тому, щоб зробити корективи у маркетинг-міксі, слід знову проаналізувати ситуацію на ринку, поступово проходячи всі етапи, починаючи з найпершого. [6, с.33]

Весь комплекс проведених заходів повинний знайти відображення в плані маркетингу (табл. 1.2).

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч несподіванок, відділу маркетингу необхідно вести постійний контроль за ходом їхнього виконання. Системи маркетингового контролю потрібні для того, щоб бути впевненим в ефективності й ефектності діяльності компанії. Контроль маркетингу – процес кількісного визначення й аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій і планів, а також здійснення корегуючих дій для досягнення поставлених цілей.

У даний момент велика частина компаній практикують три типи маркетингового контролю:

1. контроль за виконанням річних планів;
2. контроль прибутковості;
3. стратегічний контроль.

Типи маркетингового контролю в порівнянні розглянуті в таблиці 1.3.

По-перше, керівництво повинне закласти в річний план контрольні показники в розбивці по місяцях і (чи) кварталах. По-друге, необхідно організувати вимірювання показників ринкової діяльності фірми. Для цього використовуються інструменти фінансової, бухгалтерської й управлінської звітності компанії. По-третє, необхідно

виявляти причини невідповідності планових і реальних показників діяльності. По-четверте, керівництво компанії повинне вживати заходів по корегуванню діяльності фірми і ліквідації розриву між поставленими цілями і досягнутими результатами.

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірах і оцінці фактичних продажів і валового доходу в зіставленні з плановими. Джерелом інформації може служити маркетингові звіти підрозділів чи збуту, дані бухгалтерської звітності.

Крім того, в процесі здійснення контрольної функції ухвалюється рішення про те, який з варіантів розробленої програми маркетингу буде реалізовуватися, що у свою чергу пов'язане з тим, який з варіантів прогнозу розвитку зовнішнього і внутрішнього середовища реалізувався.

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно створення спеціального структурного підрозділу. У даний час без такої служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару і його властивостей, тенденцій цих вимог під впливом різних факторів, виробникам важко вижити в конкурентній боротьбі. Кінцевою метою функціонування маркетингового підрозділу є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності підприємства законам існування і розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, так і споживачі продукції.

Маркетингові організаційні структури, що "вмонтовуються" в систему управління фірмою, мають задовольняти такі вимоги:

- незначна кількість рівнів управління;
- створення умов розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу;
- сприяння постійному задоволенню потреб наявних і потенційних споживачів;
- забезпечення розвитку інноваційної діяльності;
- гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє фірма;
- сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції.

Організаційна структура служби маркетингу визначається специфікою продукції, що випускається, кількістю ринків і масштабами збутової діяльності

підприємства. Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру. Проте можна виділити декілька типових моделей інтегрованих маркетингових структур.

В еволюції відділів маркетингу можна виділити чотири етапи розвитку, кожен з яких зустрічається і в діяльності сьогоденних компаній.

- маркетинг як функція розподілу. Збут товарів на цьому етапі був відносно простий. Щодо важливу роль відіграє відділ продаж.

- організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажів. Виникнення проблем зі збутом і краще розуміння ролі маркетингу привели до істотних організаційних змін.

- виділення маркетингу в самостійну службу, характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, що має рівні права з іншими підрозділами підприємства. Керівник маркетингу приймає рішення про зовнішній вигляд, упаковці, назві продукту.

- полягає в орієнтації всіх сфер діяльності компанії на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається як головна функція компанії. По суті більшість компаній знаходиться на третьому етапі розвитку маркетингу [27, с. 94].

Для досягнення поставлених маркетингових цілей рекомендується організувати такі структурні підрозділи:

1. Відділ з дослідження ринку, що включає: групу інформаційного дослідження; групу з дослідження попиту на продукцію, групу технічного обслуговування дослідження ринку. Перша група має включати фахівців з економічної інформації, збору і переробки комерційної інформації, бібліотечного та інформаційного обслуговування. У складі групи з дослідження попиту на продукцію має бути спеціаліст у галузі аналізу і прогнозування попиту. У групі технічного обслуговування дослідження ринку необхідні фахівці з автоматизованого опрацювання інформації.

2. Відділ з управління асортиментом продукції, що включає групу з управління асортиментом старої продукції, групу з управління асортиментом нової продукції.

3. Відділ збуту, що містить підрозділи з оперативно-збутової роботи, кількість і назва яких залежить від номенклатури виробленої продукції.

4. Відділ з формування попиту і стимулювання збуту. До його складу входять групи реклами і стимулювання збуту. До групи реклами мають входити фахівці з основних форм і засобів реклами, з організації фірмових магазинів, проведення торгових заходів, виставок, ярмарків, вітрин, демонстрації товарів.

5. Відділ сервісного обслуговування створюють лише на підприємствах, що роблять машини, складну техніку. У такому відділі працюють фахівці з сервісного обслуговування, управління ремонтними майстернями, забезпечення запасними частинами майстерень і центрів обслуговування.

Важливо відзначити, що, хоча відповідальність за виконання маркетингових функцій може делегуватися і розподілятися різними способами, зовсім ними нехтувати не можна, вони мають обов'язково виконуватися.

Досягши поставлених цілей і виконання всіх функцій, до передбачуваних можливостей маркетингової служби підприємства можна віднести:

- забезпечення підприємству стійке зростання продажів;
- диференціювання товару за допомогою бренду, тобто, щоб покупець придбав продукцію саме тому, що він знає цей бренд і віддає перевагу саме йому;
- забезпечити ефективність реклами, яка вимагає від компанії значних інвестицій;
- забезпечити максимізацію прибутку від продажів;
- точно прогнозувати майбутні обсяги продажів.

1.3. Інструменти міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, в тому числі і міжнародний маркетинг.

Міжнародний маркетинг є відносно новим терміном, який почав широко застосовуватись у зарубіжній економічній літературі в середині 70-х рр. XX ст. [15].

Міжнародний маркетинг – система заходів, здійснюваних компанією на закордонних ринках по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на пропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей.

Термін "міжнародний маркетинг" належить до діяльності міжнародних фірм, сфери виробничої й комерційної діяльності яких поширюються на закордонні країни [24]. Поява потреби в міжнародному маркетингу пов'язана з переходом від епізодичної зовнішньоекономічної діяльності до міжнародної торгівлі, що ґрунтується на систематичній і інтенсивній обробці зовнішніх ринків. Виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрямок сприяли різні фактори:

- велика потреба в інформації;
- складність одержання інформації;
- нетрадиційні і більш високі ризики.

Суттєвою відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є можливість вибору ринку чи виходу з нього. У міжнародній діяльності вихід на зарубіжний ринок не є обов'язковим і завдання маркетологів полягає саме в тому, щоб визначити найефективніший для компанії закордонний ринок, час появи на ньому і час вдалого виходу з нього.

Різноманітність ринкових умов визначає наступні характерні риси і специфіку організації міжнародного маркетингу в компанії:

- для міжнародної маркетингової діяльності необхідно організувати і впровадити систему ефективного спостереження за закордонними ринками, що цікавлять компанію (переважно з присутністю на цих ринках або забезпеченістю регулярного надходження докладної інформації про них);
- керівництву маркетинговою службою необхідно побудувати і впровадити систему швидкого реагування на нестандартні Різноманітність ринкових умов визначає наступні характерні риси і специфіку організації міжнародного маркетингу у компанії:

- для міжнародної маркетингової діяльності необхідно організувати і впровадити систему ефективного спостереження за закордонними ринками, що цікавлять компанію;
- керівництву маркетинговою службою необхідно побудувати і впровадити систему швидкого реагування на нестандартні і специфічні для закордонного ринку запити покупців, а також вимоги партнерів і посередників, що припускає більш гнучку й оперативну систему контролю і регулювання виробничої і збутової діяльності компанії.

Специфічні особливості здійснення основних функцій маркетингу на закордонних ринках:

- необхідність обліку впливу національних урядів і політичних ризиків на комерційну діяльність закордонних компаній у своїх країнах.

- різноманітність ринкових умов. Ситуації в різних країнах можуть відрізнятися таким чином, що товари (послуги), що користаються високим попитом в одній країні, в іншій – можуть бути викликані невеликою кількістю покупців, що робить нерентабельним додаткове їхнє виробництво і продаж на цьому ринку.

Центральне місце в будь-якій стратегії міжнародного комплексу маркетингу займає *товарна політика* компанії або стратегія адаптації товару на закордонному ринку.

Пряме поширення товару - це пропозиція зовнішньому ринку оригінального товару без будь-яких змін.

Адаптація товару передбачає зміну продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг місцевих споживачів.

Створення товару полягає в розробці нового продукту.

Повторне представлення товару - просування застарілої, але прекрасно пристосованої до вимог закордонного ринку моделі продукції.

Прогресивне проектування товару - створення нового продукту, що відповідає потребам покупців якої-небудь країни.

Наступним важливим елементом міжнародного комплексу маркетингу є просування товарів і послуг компанії на закордонні ринки. При цьому

використовується *комунікаційна адаптація*, тобто компанія використовує: рекламу, стимулювання збуту, PR-заходи та ін. У випадку, якщо компанія пристосовує до вимог закордонного ринку і товари, і заходи щодо їх просування, процес називається подвійною адаптацією. Розрізняють чотири рівні адаптації:

1. зміна мови, назви продукту і кольору;
2. використання спеціально адаптованої для конкретної країни теми, сценарію рекламного повідомлення (PR-акції, стимулювання збуту й ін.);
3. адаптація засобів масової інформації (медіапланів), які використовуються для просування;
4. адаптація до місцевих умов методів просування товарів і послуг.

3. Наступним завданням компанії щодо адаптації свого комплексу маркетингу до особливостей закордонного ринку є розробка відповідної *політики ціноутворення*.

На зовнішньому ринку підприємства зіштовхуються зі специфічними проблемами цін на продукцію: зі змінними, трансферними, демпінговими цінами і тіньовим ринком. У країнах-імпортерах ціна товару може бути значно вищою, оскільки до фактичної ціни виробника додаються транспортні витрати, мита, націнки імпортерів, оптових і роздрібних торговців. Залежно від величини доданої вартості і змін валютних курсів на зовнішньому ринку товар повинен продаватися за ціною, що в 2-5 разів перевищує ціну виробника, щоб останній одержав той самий прибуток, що і на внутрішньому ринку. При цьому підприємству доводиться розробляти особливу політику ціноутворення для кожної країни:

- *встановлення уніфікованих цін* - підприємство встановлює єдину ціну за одиницю товару по всьому світу;
- *встановлення ринкових цін у кожній країні* - підприємство встановлює в кожній країні ціну, що складається в даний момент на ринку;
- *встановлення ціни на основі витрат у кожній країні* - підприємство встановлює ціну як суму витрат плюс стандартна націнка;
- *встановлення трансфертних цін*, тобто ціни, за якими дочірні підрозділи в різних країнах будуть купувати цю продукцію у своєї компанії.

4. Наступний елемент комплексу маркетингу – керування розподілом своєї продукції на основі аналізу роботи каналів розподілу товарів як на території своєї країни, так і на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу. Рішення, пов’язані з вибором каналів розподілу продукції, повинні забезпечити ефективну взаємодію між виробниками та кінцевим споживачем. Ці рішення повинні здійснюватися:

- на території своєї країни – спеціальними підрозділами (службою) компанії, що здійснюють розробку загальної маркетингової концепції розподілу та забезпечення доставки продукції до кордонів іноземної держави;
- на території іноземних держав – учасниками міжнародних каналів розподілу, а в деяких випадках в кожній іноземній державі національними (місцевими) учасниками.

Підприємства можуть використовувати на зовнішніх ринках апробовані рекламні концепції і заходи щодо просування або змінювати їх відповідно до умов нового ринку. Цей процес називають *комунікаційною адаптацією*. У випадку, коли підприємство пристосовує до вимог зовнішнього ринку і продукт, і заходи щодо просування, процес називається подвійною адаптацією.

Засоби комунікаційної адаптації:

- зміна тільки мови, назви продукту і кольору;
- використання однієї, але адаптованої до місцевого ринку теми;
- розробка глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш доречний для кожної країни варіант;
- деякі підприємства дозволяють своїм представникам фінансувати розробку реклами для окремих країн.

6. Прийняти рішення про організацію маркетингу.

Рівень залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку визначає організацію управління міжнародною маркетинговою діяльністю:

о експортний відділ - якщо обсяг продажів за кордон зростає, підприємство організує експортний відділ на чолі з менеджером з продажів; з подальшим зростанням обсягів торгівлі експортний відділ розширюється і містить у собі різні маркетингові служби, що активно працюють на зовнішньому ринку; якщо

підприємство організує за кордоном спільне підприємство або здійснює прямі інвестиції, експортний відділ перестає відповідати вимогам управління міжнародними операціями;

о міжнародний підрозділ - багато підприємств працюють на декількох закордонних ринках і беруть участь у цілому ряді спільних підприємств; рано чи пізно для координації міжнародної діяльності такому підприємству доведеться створити міжнародний підрозділ, який, як правило, очолює високопоставлений менеджер, який визначає цілі і бюджет діяльності підприємства на зовнішніх ринках і несе відповідальність за збільшення обсягу продажів за кордоном;

о глобальна організація - розглядає себе не як національне підприємство, що займається зовнішньоекономічною діяльністю, а як активного суб'єкта світового ринку; його вище керівництво і персонал планують у всесвітньому масштабі виробництво, маркетингові стратегії, фінансові потоки і системи складування.

Виокремлюють три *організаційні стратегії*:

- *глобальна стратегія* - передбачає розгляд світу як єдиного ринку; виправдана в тих випадках, коли існують передумови для "глобальної інтеграції";

- *багатонаціональна стратегія* - розглядає світ як сукупність національних ринків; виправдана у випадках, коли існують передумови для передачі "відповідальності на місця";

- *глобально-локальна стратегія* - полягає у стандартизації основних елементів і локалізації інших.

У міжнародному маркетингу важливу роль відіграють інформаційне забезпечення і міжнародні маркетингові дослідження.

Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу є однією з важливих підсистем, що забезпечує якісне і безперебійне функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі відносин між інтернаціональними підприємствами, що залучені в міжнародний обмін товарами і послугами на комерційній і некомерційній основі. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу здійснюється завдяки наявності у бізнес-партнерів маркетингової інформаційної системи (МІС).

Необхідність організації системи інформаційного забезпечення зумовлена особливостями діяльності на міжнародних ринках:

- зміцнення і розвиток господарських зв'язків з партнерами на зовнішніх ринках;
- розвиток бізнес-комунікацій;
- розвиток міжнародної торгівлі;
- активне впровадження філософії та інструментарію маркетингу в національні і міжнародні економічні відносини;
- зростання нестійкості купівельної спроможності;
- посилення національної та інтернаціональної конкуренції.

Під час проведення міжнародних маркетингових досліджень необхідно керуватися: Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень, розробленим Європейським товариством з практики маркетингових і соціальних досліджень (*ESOMAR*) і Міжнародною торговельною палатою (*ICC*), у якому викладені принципи, визначення, правила, прийняті в усьому світі; Стандартами якості маркетингових досліджень Європейської федерації асоціацій маркетингових досліджень і думок (*EFAMRO*), що визначають мінімальний обов'язковий рівень якості маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження в міжнародній сфері мають особливості, що визначаються: умовами навколишнього середовища, відносинами учасників ринку і неоднозначністю їхніх дій, застосуванням інструментарію маркетингу в умовах ринку різних країн, що постійно змінюються.

Головна мета міжнародних маркетингових досліджень полягає в розробці концепції загального уявлення про структуру і закономірності динаміки зовнішнього ринку й в обґрунтуванні необхідності і можливостей конкретного підприємства.

Основне завдання міжнародного маркетингового дослідження полягає в діагностиці, ідентифікації шансів і ризиків у ринковій діяльності за кордоном.

Основний результат міжнародних маркетингових досліджень - генерування маркетингової інформації для прийняття рішень у середовищі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, що забезпечували б необхідну зовнішнім ринкам кількість і

якість товарних і сервісних угод з врахуванням дотримання основних факторів зовнішнього середовища і попиту закордонного споживача.

Ключовим моментом міжнародної товарної політики підприємства є питання про стандартизацію. Ступінь стандартизації продукції пов'язаний з вибором підприємством тієї або іншої тимчасової стратегії виходу на зовнішній ринок. У різних країнах досягається положення "першопрохідника" або "послідовника", що, у свою чергу, пов'язано з можливостями позиціонування товару.

Для вдосконалення управління якістю необхідно впроваджувати в підприємствах стандарти якості серії ISO 9000:2000. До цієї серії стандартів належать:

- ISO 9000 - описує основні положення систем управління якістю і визначає термінологію для систем управління якістю;
- ISO 9001 - встановлює вимоги до системи управління якістю;
- ISO 9004 - містить вказівки щодо результативності та ефективності системи управління якістю;
- ISO 9011 - містить рекомендації зі здійснення аудита систем управління якістю і систем управління навколишнім середовищем.

Збутова політика в експортному маркетингу.

Збутова політика в міжнародному маркетингу стосується двох аспектів: збуту на міждержавному рівні і розподілу товарів усередині закордонної держави. В обох випадках виготовлювач повинен приймати рішення про збутовий канал. З погляду можливостей стандартизації збутових каналів і стратегій розподілу ця складова комплексу міжнародного маркетингу пов'язана з найбільшою кількістю перешкод. До них насамперед можна зарахувати:

- розбіжності в національних системах розподілу, що склалися протягом тривалого періоду в конкурентному економічному, політичному, культурному, правовому, соціальному середовищі, що враховують традиції споживання і поведінкові особливості покупців;
- значні відмінності в законодавстві з питань власності на торговельні організації, фінансових взаємин учасників збутових каналів тощо;
- різний рівень розвитку збутової інфраструктури;

- географічні фактори (щільність населення, концентрація покупців у великих містах або сільській місцевості тощо);

- різниця в асортименті послуг, що надаються на користь споживача учасниками збутового каналу та інші фактори, негативні з погляду можливості стандартизації, а також її доцільності.

Організація збуту в міжнародному аспекті може бути у формі прямого або непрямого експорту, створення спільних підприємств, у вигляді лізингу, франчайзингу, промислової кооперації, виробництва за контрактом, ліцензування. Організація збутового каналу на території закордонної держави може мати форму прямого і непрямого збуту.

Одним із ключових моментів в організації каналу є добір торговельних посередників. Якщо інфраструктура закордонного ринку розвинута, то підприємство використовує послуги місцевих торговельно-посередницьких організацій (дистриб'юторів), вибираючи їх за такими критеріями: фінансові можливості і стабільність дистриб'ютора; рівень розвиненості зв'язків зі споживачами (роздрібними або дрібнооптовими підприємствами); відповідність продукції підприємства профілю діяльності дистриб'ютора (гармонійність пропозиції стосовно торговельного посередника); наявність відповідного устаткування, складів тощо; рівень кваліфікації персоналу.

Дистриб'юторські фірми також можуть вибирати серед наявних пропозицій з боку виробничих підприємств. Для посередників важлива популярність товарної марки та імідж виготовлювача.

Насторожено ставляться торговельні підприємства і до нових товарів, навіть відома марка іноді не допомагає. Тому виготовлювачу необхідно розробляти програми стимулювання торговельних посередників, досконально вивчивши практику конкурентів і умови конкуренції. У деяких ситуаціях виготовлювачі беруть на себе навчання персоналу дистриб'юторських фірм, пропонують знижки, забезпечують сервісне обслуговування споживачів.

У роботі з торговельними посередниками підприємства використовують три види стратегій:

о стратегія "просування" (*push*) - має на меті досягнення добровільної згоди посередника співпрацювати з виготовлювачем; усі маркетингові зусилля підприємство спрямовує на дистриб'ютора; негативною стороною цієї стратегії може бути втрата виготовлювачем фактичного контролю над збутом своєї продукції і залежність від посередника; якщо виготовлювач ставить за мету збільшення продажу і підтримки потрібного рівня запасів, то дистриб'ютор одержує оптові знижки, торговельні націнки, статус ексклюзивного дистриб'ютора з усіма наслідками, що випливають тощо;

о стратегія "витягування" (*pull*) - спрямована на кінцевого споживача, на мотивацію попиту; зростання попиту на певний товар (марку) змушує дистриб'юторів закуповувати його, і, таким чином, кінцевий споживач ніби витягує потрібний йому товар з каналу збуту; для успіху "витягування" потрібна ефективна програма стимулювання покупця, додаткові витрати на більш тривалу й агресивну рекламну кампанію;

о змішана стратегія - передбачає розподіл зусиль підприємства між просуванням і витягуванням.

У комунікативній політиці підприємств на міжнародних ринках найбільшого поширення набули такі інструменти, як реклама, стимулювання збуту, "паблік рилейшнз", персональні продажі, а останнім часом - глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

Рекламна діяльність на міжнародному рівні регламентується нормами і правилами, встановленими Міжнародним кодексом рекламної практики (МКРП). МКРП - це інструмент самодисципліни промисловців, торговців, що використовується в рекламі будь-яких товарів, послуг, встановлює етичні стандарти, якими повинні керуватися усі, хто займається рекламою, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства і засоби масової інформації.

У міжнародному маркетингу рекламна політика є ефективною у сфері пропозиції товарів і послуг, визначення ціни і якості товарів, при виборі каналів збуту. Особливе значення в міжнародному маркетингу при розгляді ефективності

реклами надається обґрунтуванню стандартизації або диференціації рекламних кампаній.

Висновки до 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 4Р, а прагне до включення до неї додаткових компонентів, що дозволяють формувати такі підходи, як модель 6Р, 7Р і навіть 12Р.

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.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ПАТ «Одескабель» - найбільший в Україні виробник кабельно-провідникової продукції. Інформаційні технології та системи зв'язку - сфери, з якими вже багато років плідно працює підприємство. Досягнуто і підтримується стабільний високий рівень якості конкурентоспроможної кабельно-провідникової продукції, яка відповідає вимогам сучасного ринку. З 1998 року вся вироблена продукція сертифікована за системою менеджменту якості ISO 9004: 2000.

Закупівля і впровадження нового сучасного обладнання і матеріалів, освоєння нових технологій, розробка і виробництво сучасних за технологічним рівнем видів продукції визначили щорічну тенденцію підвищення задоволеності споживачів якістю продукції, що досягла в 2021 році, в середньому 96%.

ПАТ «Одескабель» керується у своїй діяльності принципом - «Сталий розвиток не може бути здійснено без забезпечення цілеспрямованої роботи щодо поліпшення умов праці та постійного вдосконалення управління безпекою праці та охороною здоров'я» і прагне до постійного зниження шкідливого впливу своєї виробничої діяльності на навколишнє середовище.

На підприємстві результативно функціонує інтегрована система менеджменту навколишнього середовища, промислової безпеки та соціальної відповідальності, сертифікована в національній системі сертифікації УкрСЕПРО НТЦ «Станкосерт» за стандартами ISO 14001:1996 і ДСТУ ISO 14001-1997, OHSAS 18001:1999, SA 8000.

ПАТ «Одескабель» є активним учасником 4-х організацій, що об'єднують виробників кабельно-провідникової продукції відповідно на рівні України, країн СНД і всесвітньому рівні:

- Українська корпорація «Укрелектрокабель» (м.Київ, Україна);
- Некомерційне Партнерство виробників кабельної продукції «Міжнародна Асоціація« Електрокабель »»;
- INTERNATIONAL CABLEMAKERS FEDERATION (I.C.F.)
- Міжнародна Федерація виробників кабелю (м.Відень, Австрія).

Продукція ПАТ "Одескабель" застосовується в різних сферах народного господарства:

1. В телекомунікації:

- для забезпечення зв'язку між населеними пунктами;
- для забезпечення зв'язку в населених пунктах між будівлями;
- для забезпечення зв'язку всередині будівель, споруд;
- в структурованих кабельних системах;
- в телебаченні і для провідного мовлення.

2. У будівництві:

- для монтажу силових та освітлювальних мереж;
- в системах відеоспостереження;
- в системах охоронної та пожежної сигналізації;
- для систем «розумний дім».

3. У машинобудуванні:

- для побутових електроприладів;
- в стаціонарному обладнанні (верстати, виробниче електрообладнання);
- для виробництва кабельно-провідникової продукції мідної групи.

4. У гірничодобувних галузях:

- для промислових вибухових робіт;
- для шахтних систем зв'язку.

В останні роки завод впевнено входить в групу лідерів підприємств країн по випуску: кабелів місцевої зонового зв'язку; кабелів багатопарних телефонних; шнурів зв'язку слабкого струму; LAN-кабелів.

Сьогодні більшу частку виробництва ПАТ «Одескабель», тобто 50% від загального обсягу, складають LAN-кабелі і силовий кабель.

Пріоритетний напрям в діяльності «Одескабель» - виробництво волоконно-оптичного кабелю.

«Одескабель» є єдиним в Україні підприємством, що випускає LAN-кабелі.

За останні 5 років простежується позитивна динаміка в усіх напрямках, крім кабелів зв'язку. За ними спостерігається скорочення обсягів виробництва і реалізації через моральне застаріння даного виду продукції, на зміну йому прийшли лан-кабель і оптика. Плани виробництва і обсяги реалізації за цей же період складають 500-700 млн. грн. на рік. (Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Показники діяльності підприємства за 2018-2022 роки

№ з/п	Показник	2018	2019	2020	2021	2022
1	валовий прибуток, тис.грн	136092	249727	249727	273716	257409
2	витрати на збут, тис.грн	19750	30032	42431	73044	95870
3	чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	621165	952921	1211713	1585660	1763188
4	собівартість реалізованої продукції, тис. грн	485073	709457	961986	1311944	1 505 779

Джерело: Додаток А

Аналіз показників за 2019 – 2023 роки показав, що : обсяг продажів в 2022 році в порівнянні з 2018 р. збільшився на 1096181,4 або на 273,4 %. ; валовий прибуток зріс на 121 317 або на 189,1 % ; витрати на збут збільшились на 76 120 тис. грн. ; чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 1142023 тис.грн. ; собівартість продукції

збільшилась на 1020706 тис.грн. Отже, ми бачимо зростання по всіх показниках, зростають обсяги продажів і прибуток, що є позитивним для фірми, але разом з тим зростають і витрати та собівартість. На протязі цих років ціни на кабельно-провідникову продукцію не зростають пропорційно росту цін на сировину.

Таблиця 2.2

Динаміка фінансових результатів 2022-2023 роки

№ з/п	Показник	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення, +, -	Відносне відхилення, %
1	обсяг продажів, тис.грн	1728229,4	2215827,3	487597,9	28,21
2	валовий прибуток, тис.грн	257409	278677	21268	8,26
3	витрати на збут, тис.грн	95870	104464	8594	8,96
4	чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	1763188	1764106	918	0,05
5	собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1 505 779	1485429	-20350	-1,35

Джерело: розроблено автором на основі «Додаток А»

Проведемо аналіз структури витрат звичайної діяльності підприємства ПАТ «Одескабель». (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

Аналіз структури витрат звичайної діяльності

Показники	Роки	
	2022	2023
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	1505779 80,23	1485429 77,94

- питома вага, %	x	-2,29
- відхилення структури від попереднього року, %		
Адміністративні витрати, тис.грн	103819	120489
- питома вага, %	5,53	6,32
- відхилення структури від попереднього року, %	x	0,79
Витрати на збут, тис.грн	95870	104464
- питома вага, %	5,11	5,49
- відхилення структури від попереднього року, %	x	0,38
Інші операційні витрати, тис.грн	80115	99450
- питома вага, %	4,27	5,22
- відхилення структури від попереднього року, %	x	0,95
Фінансові витрати	72005	80535
- питома вага, %	3,84	4,23
- відхилення структури від попереднього року, %	x	0,39
Втрати від участі в капіталі	-	-
Інші витрати, тис.грн	19247	15601
- питома вага, %	1,03	0,82
- відхилення структури від попереднього року, %	x	-0,21
Витрати звичайної діяльності, усього	1876835	1905968

Аналіз даних таблиці показав, що протягом 2022-2023 витрати від звичайної діяльності підприємства збільшились на 1% $((1905968 - 1876835) / 1876835) \times 100$). У структурі витрат звичайної діяльності найбільшу частку складають витрати операційної діяльності, зокрема, собівартість реалізованої продукції (питома вага якої у загальній сумі витрат від звичайної діяльності підприємства зменшилась з 80,23% у попередньому році до 77,94% у звітному році).

Проведемо постатейний аналіз витрат на збут, оскільки їхня питома вага у структурі витрат від звичайної діяльності зросла з 5,11% до 5,49% перевіримо, чи виправдано це зростання або ні. (таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

Аналіз зміни операційних витрат на 1 гривню реалізованої продукції

№ з/п	Показники	Роки		Темп приросту, %
		2022	2023	
1	чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	1763188	1764106	100,05

2	Витрати операційної діяльності, тис.грн	1705468	1710382	100,29
3	Витрати на одну гривню реалізованої продукції, коп	0,97	0,97	100

Джерело: розроблено автором на основі «Додаток А»

Проаналізувавши таблицю 2.4 можна зробити висновок, що зростання витрат на збут не виправдано, оскільки темп зростання чистої виручки від реалізації продукції не випереджає темп зростання накладних витрат.

Кабельна промисловість, є важливою умовою для забезпечення енергопостачання та телекомунікації у 21 столітті. Кабельно-провідникова продукція застосовується у таких напрямках [20, с. 55]: - Зв'язок: для забезпечення зв'язку між населеними пунктами; для забезпечення зв'язку в населених пунктах між будівлями; для забезпечення зв'язку усередині будівель, споруд; для забезпечення зв'язку усередині будівель, споруд; в телебаченні і для провідного мовлення; - Будівництво: для монтажу силових та освітлювальних мереж; в системах відеоспостереження; в системах охоронної та пожежної сигналізації; для систем «розумний будинок»; - Машинобудування: для побутових електроприладів; в стаціонарному обладнанні (верстати, виробниче електрообладнання); для виробництва кабельно-провідникової продукції мідної групи; - Гірничодобувна: для промислових підривних робіт; для шахтних систем зв'язку.

Енергетичний сегмент отримав найбільшу частку загального ринку у 2022 році. Зі зростанням обізнаності виробники активно шукають можливості інвестувати у виробництво відновлюваної енергії, таку як сонячна та вітроенергетика[21]. На будівельно-будівельний сегмент також припадає значна частка ринку у 2022 році. У сегмент будівлі входять житлові та комерційні комплекси.

Обсяг ринку світових дротів та кабелів у 2022 році оцінювався у 186,09 млрд. дол. США, і передбачається тенденція до значного підвищення даного показника у подальших роках. Якщо прийняти обсяг світового кабельного ринку за 100%, то 66% ринку складають кабелі енергетичного призначення; 20% - кабелі телекомунікаційного призначення, включаючи волоконно-оптичні кабелі, і 14% - обмотувальні дроти. Варто зазначити, що низький рівень напруги становив

найбільшу частку ринку в 2022 році, і очікується, що він поступово зростатиме. Ці кабелі мають високу міцність і добру провідність; таким чином, вони використовуються в промисловій і побутовій електротехніці, внутрішній електропроводці для освітлювальних схем, автомобільних додатках, телекомунікаційних ліній і кабелів виробництва енергії.

Багато приватних компаній, постачальників кабельних послуг та виробників аксесуарів зосереджуються на об'єднанні існуючих та нових технологій. Це збільшить потужність ліній високої напруги та надвисокої напруги, тим самим збільшуючи зростання цих двох сегментів.

Серед ключових компаній на світовому ринку кабельно-провідникової продукції, перше місце займає Італійська компанія Prysmian Group, годова виручка якої становить 9000 млн дол США.

Серед українських компаній слід виділити ПАТ «Укркабель», ПАТ «Одескабель», ПАТ «Донбаскабель», ЗАТ «Південкабель», ВАТ «Азовкабель».

Також слід зазначити, що ПАТ «Одескабель», слідуючи тенденціям світового ринку телекомунікацій, представляє на ринок України, та інших країн СНД і Європи кабелі нового покоління для обладнання і мереж нового покоління (New Generation Network – NGN).

Для того, щоб маркетингова діяльність на підприємстві була ефективною, необхідно, щоб виконання маркетингових функцій було сконцентровано в окремому спеціалізованому підрозділі. На підприємстві «Одескабель» таким підрозділом є служба маркетингу яку очолює директор з маркетингу та продажу. Аналізуючи структуру ми бачимо що підприємство використовує комбіновану структуру, а саме товарно-функціональну. Ми бачимо розподіл на окремі відділи, кожен з яких спеціалізується на виконанні окремої маркетингової функції, та підрозділи відповідальні за певні товари. (Рис.2.1. Організаційна структура ПАТ «Одескабель»)



Рис.2.1. Організаційна структура ПАТ «Одескабель»

Джерело: Звіт підприємства

Оцінка маркетингового середовища підприємства. 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 країни.	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
Політичні фактори (Р)	Війна	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
		- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
			0,3	-1	-0,3
			0,2	-3	-0,6

		- фізичне руйнування промислових потужностей. - зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.			
--	--	---	--	--	--

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. 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.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Основними споживачами продукції ПАТ "Одескабель" є підприємства ПАТ "Укртелеком", приватні телефонні компанії, приватні провайдери послуг доступу до мережі Інтернет, оператори кабельного телебачення та IPTV, підприємства вугільної, гірнично-збагачувальної, енергопостачальної галузі, державні та відомчі установи,

гуртово-роздрібні компанії та посередницькі фірми. Клієнтами ПАТ "Одескабель" є: ПАТ "Укртелеком", ТОВ "Епіцентр К", ТОВ "Хуавей Україна", CABLECOM SRL, ТОВ СУПР, ПрАТ "НОВА ЛІНІЯ", ТОВ "ЄРЗ", СП ТОВ "Торговий дім "Одескабель-Молдова", EXIM Holding s.r.o., HAR&CA S.r.l., IVOLTINA candy s.r.o., NEXT TO INVEST LP, ТОВ "ТД "Одескабель", ТОВ ТК "ЮГТОРГ", ТОВ "Подільський енергоконсалтинг", ТОВ "АЙКЮ кабельні мережі", ПАТ "Запорожсталь", ТОВ "ОТ ТЕХНОЛОДЖІС", ТДВ "ХЕРСОНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОМЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД", ТОВ "Неолоджик" та ін. Продукція ПАТ "Одескабель" користується попитом як всередині країни, так і за її межами, що пов'язано з ростом кількості інтернет-споживачів та розвитку систем інтегративних комунікацій. Доля експорту в 2023 році становила 31,1 %. Експорт здійснювався Молдову, Вірменію, Азербайджан, Чехію, Словачію, Грузію, Алжир, Австрію, Італію, Іспанію, Польщу, Румунію, Німеччину, Норвегію, Ізраїль

Сегментація споживачів - це процес подання у вигляді окремих груп всіх існуючих і (або) потенційних споживачів в межах одного конкретного ринку.

Загалом, сегментація - це розведення всіх споживачів на групи відповідно до визначених заздалегідь критеріям відбору споживачів в групи. Мета сегментації споживачів - це сконцентрувати маркетингові зусилля на групах споживачів, що б більш ефективно взаємодіяти з ринком і споживачами.

Ознака сегментування – спосіб розподілу ринку на сегменти. Якщо сегментування виконане за однією ознакою, воно називається одномірним, в іншому випадку – комбінованим. (Таблиця 2.7). Характеристика цільових сегментів ринку підприємства ПАТ «Одескабель» знаходиться в таблиці 2.8 .

Таблиця 2.7

Первинна сегментація ринку товару

№ з/п	Ознаки сегментування	Можливі сегменти	Вимоги сегментів до комплексу маркетингу
1	Демографічний	Сфера: телекомунікацій і електронних технологій Розмір компанії: великі, дрібні	Адаптація реклами під цільову аудиторію

2	Технологічні змінні	Можливості споживача: потребують великого обсягу послуг Статус користувача: активні, помірні	Якість і імідж продукції, що виробляється
---	---------------------	---	---

Джерело: складено автором

Позиціювання товару — це забезпечення йому чітко визначеної позиції серед конкуруючих товарів на ринку та у свідомості цільових споживачів. Промислове підприємство може здійснити позиціювання свого товару на цільовому ринку двома шляхами:

- а) може позиціювати його поряд з товарами-конкурентами;
- б) фірма може вийти на цільовий ринок з товаром-новинкою, позиціонуючи цей товар як унікальний.

Підприємство «Одескабель» застосовує для своєї продукції позиціонування, засноване на відмітних характеристиках товару. Підприємство виділяє, що його продукція високої якості. Товарний асортимент (товарна номенклатура) - сукупність всіх товарних груп, що пропонуються компанією ринку в цілому або кожного сегменту окремо.

Асортиментна позиція являє собою конкретну одиницю товару - модель, марку або його типорозмір. Товарний асортимент складається з: - товарних груп; - товарних категорій; - товарних ліній; - товарних одиниць.

Таблиця 2.8

Характеристика цільових сегментів ринку підприємства

№ з/п	Назва сегменту	Профіль сегменту	Вимоги до комплексу маркетингу	Запропоновані марки продукції
1	«Завжди зв'язку» на	Інтернет провайдери, оператори зв'язку, шахти, залізниця	Широкий асортимент товару, швидке розповсюдження сигналу, широкий температурний діапазон	Волоконно-оптичний кабель, мідні кабелі зв'язку, LAN-кабелі

2	«Оперативні»	Будівельні компанії, люди роблять електропроводку у себе вдома, підприємства випускають електроприлади, (Наприклад холодильники), обленерго	Широкий асортимент товару, не велика ціна, великий гарантійний термін	Кабелі силові, дроти, шнури.
3	«Зірки»	Підприємства що надають послуги кабельного телебачення	Швидке розповсюдження сигналу, великий гарантійний термін	Радіочастотні кабелі
4	«Конструктивні»	Споживачі теплих підлог	Широкий температурний діапазон	Нагрівальні кабелі

Джерело: складено автором

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. В процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту: широту, насиченість, глибину, гармонійність.[22, с. 164]

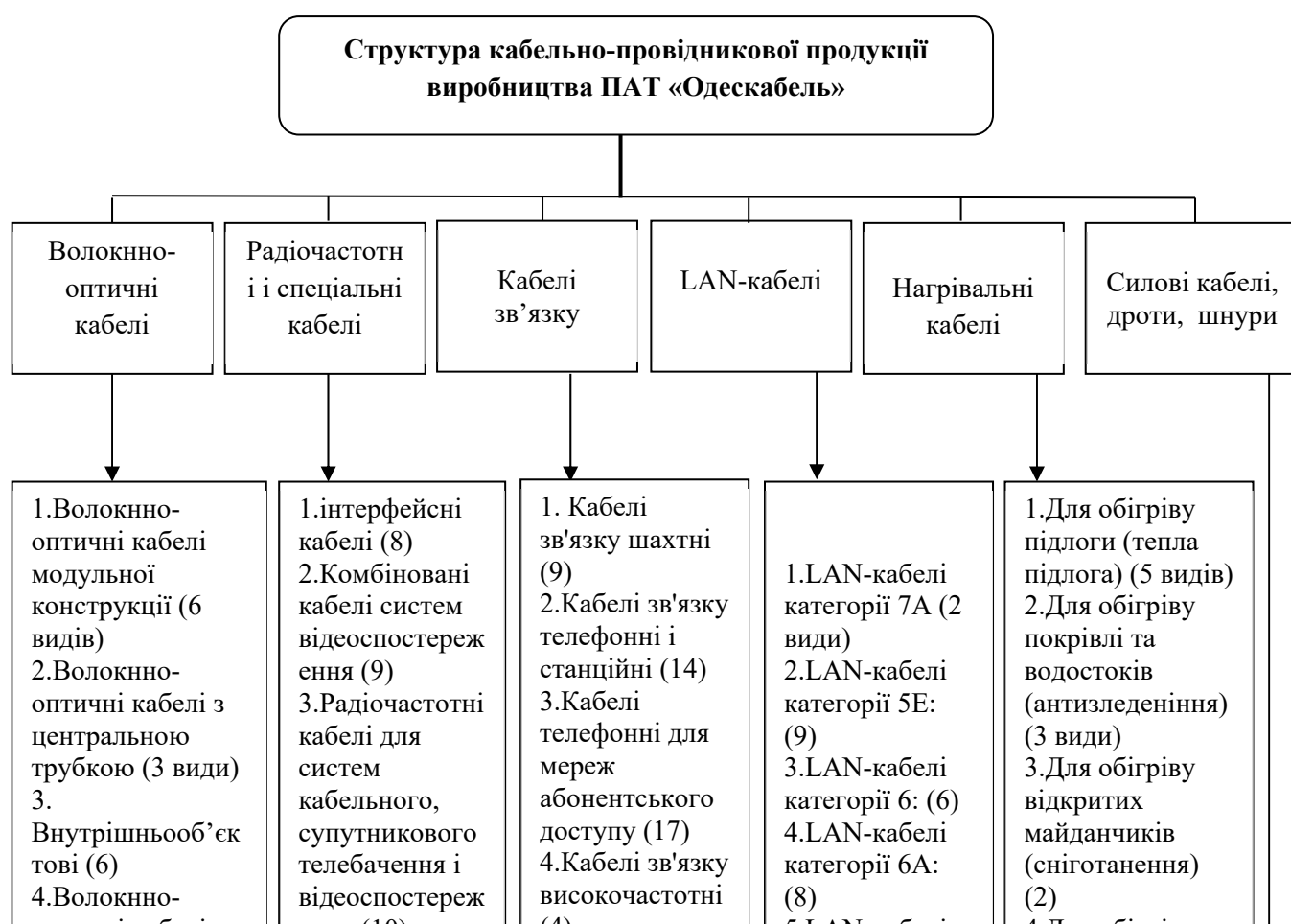


Рис.2.2. Структура кабельно-провідникової продукції виробництва ПАТ
«Одескабель»

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Широта асортименту - це сума складових її асортиментних груп. Асортимент може бути занадто вузький, якщо можна збільшити прибутки, доповнивши його новими виробами. Він може бути для фірми дуже широкий, якщо прибутки можна збільшити, виключивши з нього ряд іздeлій. Довжина (насиченість) - показує загальне число товарних одиниць, що реалізуються компанією. Глибина - показує число варіантів кожного виду товару.

Гармонійність - ступінь подібності товарів різних асортиментних груп.[23]

Отже оцінимо товарний асортимент за основними показниками:

Ширина = 6

Глибина = 19; 51; 57; 29; 12; 70

Насиченість = 238 (од.) (Рис.2.2.)

Гармонійність товарного асортименту характеризується наступними показниками:

Схожість призначення: ВОК та LAN-кабелі мають схоже призначення – використовують для зв'язі та інтернету. Нагрівальні, силові та кабелі зв'язку мають різні призначення.

Технологія виробництва: всі кабелі в основі мають різні компоненти, але технологія виробництва у них схожа.

Канали розподілу: ПАТ «Одескабель» використовує два основні канали розподілу: ПАТ «Одескабель» (виробник) - оптовий торговець (дистриб'ютор) - споживач кабельно-провідникової продукції, та ПАТ «Одескабель» (виробник) - мережа представництв Торгового дому «Одескабель» - споживач кабельно-провідникової продукції. Таким чином ми бачимо, що підприємство використовує змішані канали розподілу товарів.

Методи ціноутворення: компанія встановлює різний рівень цін на різні товари.

Кожна товарна лінія, або окремий товар має декілька стадій розвитку на відкритому ринку, тобто стадію упровадження (становлення), стадію розвитку (зростання), стадію насичення та стадію згасання попиту (спаду). (Рис.2.3.)

На етапі упровадження знаходяться: вогнестійкі кабелі (Е30, Е60, Е90) ; сенсорні кабелі, тактичні волокно-оптичні кабелі, LAN кабелі для промислових зон, волокно-оптичні кабелі для технології FTTH , комбіновані кабелі LAN +FTTH.

На етапі розвитку:внутрішньооб'єктові волокно-оптичні кабелі, радіочастотні, кабелі пожежної та охоронної сигналізації, кабелі відео спостереження, нагрівальні кабелі та комплекти «тепла підлога» , кабелі для структурованих кабельних систем (LAN кабелі), ізольовані кабелі для ЛЄП.

На стадії насичення (зрілості) : магістральні волокно-оптичні кабелі, кабелі телефоні станційні, кабелі зв'язку телефоні шахтні, контрольні та сигнально-блокувальні кабелі, силові кабелі, дроти та шнури побутового призначення, високовольтні кабелі.

На етапі спаду: кабелі міського телефонного зв'язку, кабелі телефонного зв'язку та радіофікації, кабелі місцевого зв'язку високочастотні.

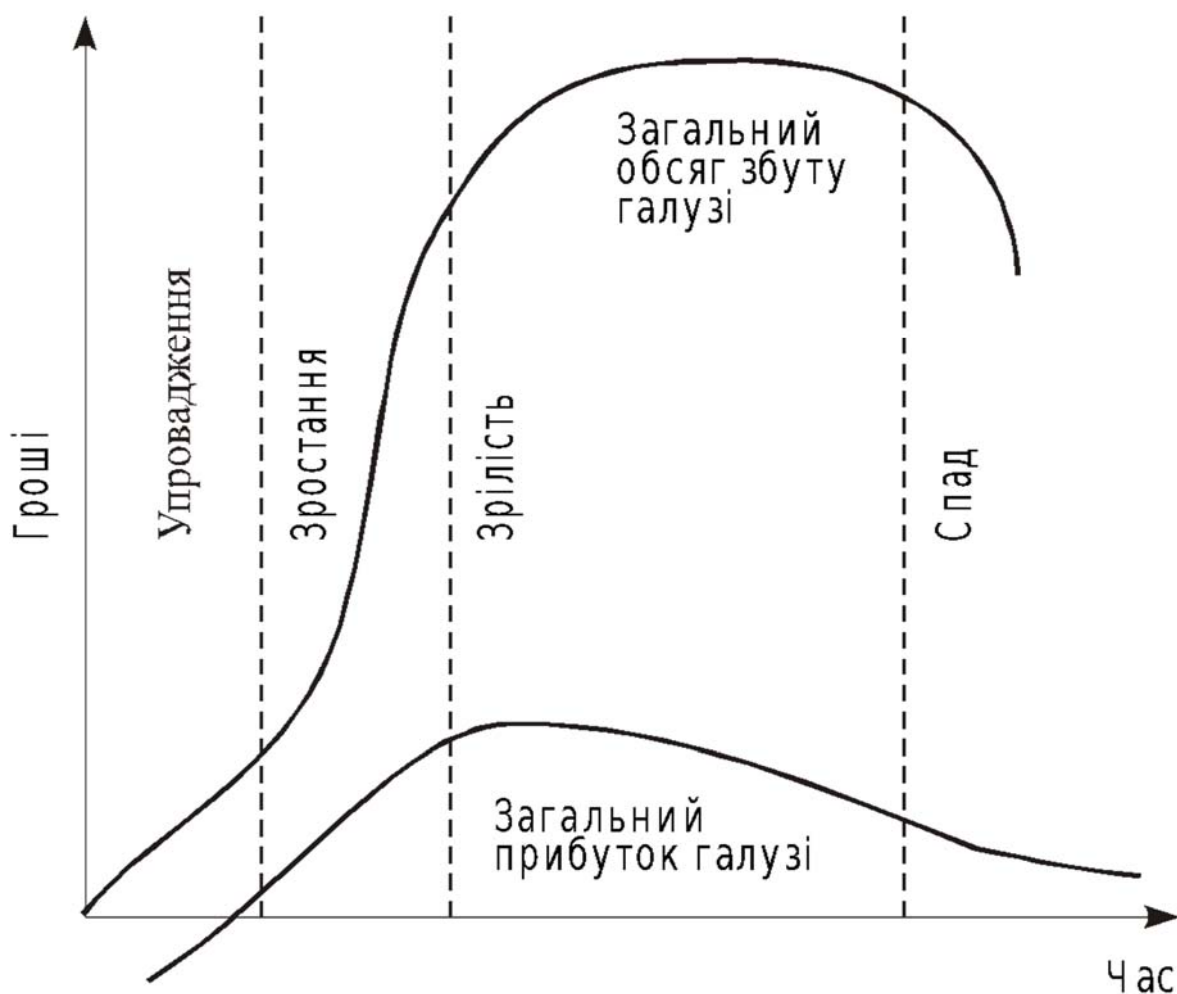


Рис.2.3. Традиційна крива життєвого циклу

Джерело: [33]

У своїй роботі завод використовує такий вигляд цінової політики - політику диференційованих цін. Проведення даної політики передбачає встановлення різного рівня цін по різних товарах.

Аналізуючи ціни на товари підприємства в порівнянні з конкурентами ми бачимо, що підприємство ПАТ «Одескабель» використовує середні ціни на силовий кабель, кабелі зв'язку та на кабелі систем відеоспостереження та найвищі ціни на волокно-оптичні кабелі та шнури. (таблиця 2.9)

Таблиця 2.9

Аналіз цін на основні товари підприємства і порівняння їх з цінами конкурентів

№ з/п	Товар	Ціна товару «Одескабель»	Ціна на товар конкурентів		
			Азовкабель	Крок ГТ	Південкабель
1	Силовий кабель	13,83	13,35	14,78	13,50
2	Волокно-оптичний	9,88	9,20	-	9,38
3	Кабель зв'язку	239,70	-	243,20	240,89
4	Кабель системи відеоспостереження	4,86	4,80	6,17	5,20
5	Шнури	12	11,82	8,98	11,55

Джерело: складено автором

Як вже уточнювалося раніше підприємство використовує політику диференційованих цін, яка передбачає певну шкалу знижок для різних сегментів ринку і покупців. Так, в залежності від обсягів, довжин, номенклатури продукції, що закуповується у різних дилерів різні знижки. Наприклад, при продажу LAN-кабелю в бухтах, довжина яких менше 300м, діє знижка, припустимо, 23%, тоді як на інші довжини, може варіюватися від 5% до 20%. (таблиця 2.10)

Таблиця 2.10

Цінові знижки

Вид знижки	Розмір та умови надання знижки	Товар, на який надається знижка
Кількісні знижки	Кабелі знаходяться в бухтах, довжина яких менше 300 м. знижка – 23%, тоді як на інші довжини може варіюватися від 5% до 20%	LAN-кабелі, Силові кабелі
Прогресивні знижки	При закупці продукції від 50000 грн., діє скидка 22% від роздрібної ціни	Силові кабелі

Джерело: складено автором

Служба збуту і маркетингу ПАТ "Одескабель" займається вивченням ринку, аналізом і прогнозуванням його розвитку, аналізом вимог споживачів до якості та споживчими властивостями продукції, аналізом найбільш ефективних методів продажів і реклами. При збуті продукції ПАТ "Одескабель" базується на: 1) Розширенні й посиленні маркетингових функцій. 2) Забезпеченні кінцевих результатів діяльності підприємства в цілому. 3) Виготовленні продукції в обговорені договорами строки й забезпеченні достатнього рівня якості послуг для споживачів й забезпеченні з ними зворотнього зв'язку. 4) Розвитку збутової мережі на території України, країн ближнього та дальнього зарубіжжя. 5) Розширенні зв'язків з виробниками телекомунікаційного обладнання та машинобудівниками для спільної участі в реалізації проектів. 6) Наявності сертифікації у державних монополістів (наприклад ПАТ "Енергоатом"). 7) Учасності у тендерах з держзакупівель (наприклад, Укрзалізниця, Міністерство оборони України), та комерційних тендерах. 8) Розвитку інтернет-торгівлі;

У 2022 році поставки продукції ПАТ "Одескабель" здійснювалися в 18 країн, а обсяг продажів на експорт досяг 32%. Компанія розширює географію поставок продукції, щоб не залежати від одного-двох ринків і мати можливість нарощувати обсяги продажів продукції.

До основних видів комунікацій підприємства ПАТ «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.

У 2022 році співробітники служби продажів і відділу PR брали участь в міжнародних виставках:

- 1) XIV спеціалізована виставка "Електрика 2022" (Львів)
- 2) XIII конференція "Структуровані кабельні системи, СКУД і відеоспостереження" (Київ). Статус - Срібний Партнер.
- 3) XXII міжнародна виставка "elcomUkraine 2022" (Київ)
- 4) VII міжнародна конференція і виставка "CISOLAR-2022" (Київ). Статус - Кіловат Спонсор
- 5) Міжнародний Гранд Форум "Навколо Кабелю. Навколо Мереж. Академія FTTx. Навколо IP. Навколо IoT" (або BIS-2022) (Київ)
- 6) XX Міжнародна виставка енергоефективного опалення, вентиляції, кондиціонування, водопостачання, відновлюваної енергетики, сантехніки і басейнів "Аква-Терм 2022" (Київ)
- 7) XX спеціалізована виставка "КІП. ЕЛЕКТРОНІКА. ЕНЕРГЕТИКА" (Харків)
- 8) X Форум Стійкого Енергетики Центральної та Східної Європи "SEF Kyiv" (Київ)
- 9) XVI Міжнародна спеціалізована виставка "Енергетика в промисловості - 2022" (Київ)

В 2022 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 2022 році становили 5883 тис. грн.

На підприємстві не відслідковують обсяги продажів до проведення рекламної кампанії та після неї, а також споживачів які бачили рекламу та т. п. Але рекламна кампанія на підприємстві є ефективною, так як обсяги продажу з кожним роком зростають.

Основне завдання будь-якого сайту - надавати відвідувачам релевантну інформацію. Так зайшовши на офіційний сайт компанії ми бачимо що на сайті дотримуваться фірмового стилю компанії, структура сайту добре продумана. Легко знайти потрібну для відвідувача інформацію. Шрифт досить крупний, добре сприймається. Сайт цілодобово доступний для користувача, працює без помилок, сторінки сайту швидко відкриваються. Інформація на сайті актуальна.

Проведемо оцінку запитуваності сайту за допомогою інструментів Googletrends.

Статистика Google trends показує, що до 2022 року пошукових запитів було більше, а потім кількість запитів починає падати. Весь графік не рівномірний, але ми не бачимо різких падінь та підйомів після 2022 року. Також ми спостерігаємо деяку закономірність, щодо збільшення запитів влітку та зменшення взимку. (рис.2.4.)

Реклама в соціальних мережах продиктована цілком зрозумілим бажанням привернути увагу сотень тисяч і навіть мільйонів користувачів, які спілкуються в мережі, до своєї продукції. Грамотне використання соціальних мереж дозволяє підвищити впізнаваність бренда, залучити цільовий трафік на сайт компанії, сформувати позитивний і сучасний імідж компанії. Використання SMM дає можливість зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що, у свою чергу, сприяє отриманню швидкого відгуку на виконані дії з метою їх коригування.

Компанія ПАТ «Одескабель» займається просуванням в twitter та facebook. На сторінках в соціальних мережах завжди актуальні новини компанії.

Розрахуємо показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1. Товарна політика

- показник якості сервісу (додаткових послуг)

$$I_{як.с} = \sum P_{як.с} \times R, \quad (2.1)$$

де $P_{як.с}$ – оцінка параметра якості сервісу в балах,

R- ранг важливості кожного параметра в частках одиниці.

Оцінка якості сервісу

№ з/п	Параметр	Оцінка параметра сервісу в балах	Ранг важливості	П _{як.с} * R
1	робота персоналу	9	0,35	3,15
2	умова придбання товару і форма його оплати	10	0,30	3
3	упаковка	8	0,15	1,2
4	зовнішній вигляд торгових приміщень	9	0,20	1,8
5	Сума	-	1	9,15

Джерело: складено автором

- Коефіцієнт продажу нових товарів

$$K_n = Q_n / Q = 7800 / 1728229,4 = 0,0045 \text{ (тис. грн.) (2.2)}$$

де Q – обсяг реалізації товарів підприємства.

Q_n– обсяги продажу нових товарів.

2. Цінова політика

- цінова перевага

$$K_y = \frac{P_{\phi} - P_{\kappa}}{P_{\kappa}} = (56,054 - 56,104) / 56,104 = -8,91 \text{ (2.3)}$$

де P_ф– середня ціна продукції підприємства;

P_к– середня ціна продукції конкурента.

- коефіцієнт знижок

$$K_z = \frac{Q_z}{Q} = 3886 / 1728229,4 = 0,00225 \text{ (2.4)}$$

де Q_з– загальна сума наданих споживачам знижок, грн.;

Q – обсяг реалізації продукції, грн.

3. Політика збуту

- Товарообіг окремих видів продукції

$$T_i = p_i * q_i \quad (2.5)$$

де q_i– обсяг реалізації продукції підприємства за рік (квартал, місяць);

p_i– відпускна ціна продукції.

Кабель міський телефонний: T_i=56139,1

Волокно-оптичні кабелі: T_i=304613,3

Дріт та кабелі силові: $T_i=470253,9$

Кабелі для структурованих кабельних мереж: $T_i=553745,9$

Радіотрансляційний кабель: $T_i=30463,5$

- Валовий товарообіг

$$T = \sum_{i=1}^n q_i * p_i = 1415215,7 \quad (2.6)$$

де n – кількість позицій продукції підприємства.

4. Комунікативна політика

- Динаміка витрат на рекламу

$$I_{\text{рекл}} = \frac{B_{\text{рекл.1}}}{B_{\text{рекл.0}}} = 4754/8141 = 0,58 \text{ (тис.грн)} \quad (2.7)$$

де $B_{\text{рекл.1}}$ – обсяг витрат на рекламні заходи в поточному періоді, грн;

$B_{\text{рекл.0}}$ – обсяг витрат на рекламу в попередньому періоді, грн.

- Економічна ефективність рекламних заходів

$$K_p = \frac{\Delta\Pi}{B_{\text{рекл}}} = -76,204/4754 = -0,02 \quad (2.8)$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку під впливом реклами, млн.грн.

Витрати на рекламу в 2021 році були 8141 тис.грн а у 2022 році – 4754 тис.грн і ми спостерігаємо, що з зменшенням витрат на рекламу зменшився і прибуток підприємства.

Інтегровані показники ефективності маркетингу

- індекс маркетингових витрат (економія).

$$I_{MB} = \frac{MB_1}{MB_0} = 30374000/25069000 = 1,21 \quad (2.9)$$

де MB_1 – обсяг маркетингових витрат на в поточному періоді, грн;

MB_0 – обсяг маркетингових витрат в попередньому періоді, грн.

- Валовий прибуток

$$ВП = 1763188 - 1505779 = 257409 \text{ (тис.грн)}$$

- Рентабельність продажів

$$R = \frac{\Pi}{Д} * 100\% = (1763188/2005396,4) * 100 = 0,88 * 100 = 88\% \quad (2.10)$$

де Π – чистий прибуток підприємства, тис. грн.;

$Д$ – загальні доходи підприємства, тис. грн.

- Індекс рентабельності

$$I_R = \frac{R_1}{R_0} = 88/86 = 1,02 \quad (2.11)$$

де R_1 – розмір рентабельності в поточному році, %; R_0 – розмір рентабельності в попередньому році, %.

- співвідношення маркетингові витрати/обсяг продажів

$$I_i = \frac{MB}{Q} = 30374 / 1721579 = 0,018 \quad (2.12)$$

- співвідношення маркетингові витрати / валові прибутки

$$I_i = \frac{MB}{ВП} = 30374 / 257409 = 0,118 \quad (2.13)$$

- співвідношення маркетингові витрати / чистий прибуток

$$I_i = \frac{MB}{ЧП} = 30374 / 1763188 = 0,017 \quad (2.14)$$

- Продуктивність праці маркетингових працівників

$$П_m = \frac{Q}{K} = 1721579 / 30 = 57385966,7 (\text{грн.}) \quad (2.15)$$

де, K – кількість працівників маркетингових підрозділів.

- Частка ринку товару «шнури армовані (ПВС-ВП)»

$$d = \frac{Q_A}{Q_{mp}} = 244413 / 106869 = 2,29 \quad (2.16)$$

де, Q_A – обсяг продажів певної торговельної марки, од.;

$Q_{тр.}$ – загальний обсяг продажів товарів певної категорії на ринку, од.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства

Міжнародна конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення цілей та завдань. Підтримка або підвищення конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з функціональних стратегічних цілей підприємства.

Виробничі потужності ПАТ «Одескабель» дозволяють повністю задовольнити потреби ринку України, обсяг експорту підприємства становить 20%. Країни, в які

проводиться експорт: Республіка Молдова, Придністров'я, Казахстан, Грузія, Вірменія, Азербайджан, країни Європейського Союзу.

Конку rentними перевагами підприємства є:

- близько 70 років на ринку,
- налагоджена мережа поставок,
- наявність філій, складів, представництв як на території України, так і за кордоном,
- великий асортимент продукції, що випускається,
- світовий рівень якості.

Постачальна діяльність є функцією комерційного директора і відділу матеріально-технічного постачання, в структуру якого входять склади матеріалів. Договори укладаються з постійними постачальниками, з якими налагоджені зв'язки протягом тривалого часу. Основні постачальники: Fujikura Ltd, Twaron, Borealis, Du Pont, Polyone, Henkel, Dow Chemicals.

Одним з найбільших конкурентів ПАТ «Одескабель» на міжнародному ринку є німецький виробник кабелю корпорація «Corning». Також конкурентами ПАТ "Одескабель" є - "Южкабель", "Катех-Електро", "Крок ГТ", "Бердянський кабельний завод", "Кам'янець-Подільський кабельний завод", "Азовкабель", "Тумен", "Енергопром", "Алай", "Ефес", "Інтеркабель - Київ".

1. Corning Incorporated — американська компанія, що спеціалізується на виробництві спеціальних стекол, кераміки та пов'язаних з нею матеріалів і технологій, передову оптику, перш за все для промислового та наукового застосування. Компанія називалася Corning Glass Works до 1989 року. У 1998 році Corning продала свої цехи по виробництву споживчих товарів. Corning - одна з провідних інноваційних компаній світу в області науки про матеріали. Успіхом компанія Corning зобов'язана безперервним вкладенням в науково-дослідну діяльність, унікальним інноваціям у сфері матеріалів і обробки, а також тісної співпраці з клієнтами при вирішенні складних технологічних завдань.

Восени 1970 року компанія оголосила, що її дослідники продемонстрували оптичне волокно з низьким оптичним загасанням 17 дБ на кілометр шляхом

легування кварцового скла титаном. Через кілька років вони справили волокно тільки з 4 дБ / км, використовуючи оксид германію в якості легуючої домішки в серцевині. Такі низькі загасання зробили волоконну оптику зручною для телекомунікацій і мереж. Corning стала провідним у світі виробником оптичного волокна.

2. "Южкабель" – одне з 8 найбільших підприємств електротехнічної промисловості України, знаходиться в Немишлянська районі Харкова. Завод випускає 18 тисяч маркорозмірів кабельно-провідникової продукції. Серед них:

- силові кабелі з ізоляцією із зшитого поліетилену на напругу від 6 до 330 кВ включно;
- силові кабелі з просоченою паперовою ізоляцією на напругу від 1 до 10 кВ;
- контрольні і сигнально-блокувальні кабелі;
- волоконно-оптичні кабелі зв'язку;
- дроти обмотувальні, в тому числі емальовані;
- дроти самонесучі і захищені для повітряних ЛЕП, в т. Ч. З вбудованим волоконно-оптичним кабелем зв'язку;
- кабелі та проводи, які не поширюють горіння зі зниженим димо, - і газовиділенням;
- вогнестійкі безгалогенні кабелі;
- вироби кольорового прокату;
- дроти неізольовані з композитним сердечником.

На підприємстві функціонує система менеджменту якості ISO-9001, а також впроваджена система екологічного менеджменту відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO-14001

3. В даний час завод «Крок-ГТ» займає гідне місце і успішно працює на українському ринку кабельно-провідникової продукції.

Сьогодні завод «Крок-ГТ» - це поєднання передових технологій і висококваліфікованого персоналу, широке коло власних науково-технічних розробок, що сформувався ринок збуту і заслужена прихильність споживачів до нашої продукції, все це дозволяє підприємству залишатися лідером і виходити на нові ринки збуту. У число покупців кабельно-провідникової продукції, що виготовляється

на заводі, входять промислові підприємства та об'єкти цивільного будівництва України, Молдавії.

У перелік продукції, виробленої фірмою, входять: установчі дроти, силові та контрольні кабелі, броньовані кабелі, неізолювані і ізолювані проводи для ліній електропередачі, шнури, телефонні дроти і кабелі, кабелі для нафтопогрузних і водопогрузних насосів, сигнально-блокувальні кабелі, вибухові проводи та інша продукція.

Крім того, підприємство має друге виробництво з випуску емульсолу форм для бетонних виробів (ЭФОБИ), водосмешиваемых емульсолов для холодної обробки металів (АКВЭХОМ-Т), солідолу, технічних мастил, мила господарського, оліфи і тосола.

4. Кабельно-провідникова продукція приватного акціонерного товариства «Азовкабель» лідирує за кількістю продажів в межах СНД. Саме тому в категорії «кабельні заводи України» підприємство є одним з титанів за такими пунктами, як виготовлення і продаж проводів в Східній і Центральній Європі. Цей статус був придбаний завдяки використанню сучасних технологій протягом усього виробничого процесу, різноманітністю асортименту, високій якості представленого товарного ряду.

ПрАТ «Азовкабель» був заснований в 2001 році в місті Бердянськ на базі колишнього підприємства союзного значення «Азовкабель», створеного ще в 1948 році і який продавав за часів СРСР свою продукцію в 40 країн світу. Одним із засновників заводу, його першим генеральним директором і душею всіх перетворень був Валерій Денисенко. З 2001 по 2008 роки він провів кардинальну технічну реорганізацію підприємства і разом з колективом однодумців вивів його на рівень національної компанії, що займає лідируючі позиції в Україні з виробництва кабельно-провідникової продукції.

У 2022 ПрАТ «Азовкабель» запустило власну лінію пластикату. Завод почав випускати нові види продукції, як, наприклад, силові кабелі марок як КГ і КГНВ. Звичайно ж, особлива увага приділяється якості продукції ПрАТ «Азовкабель», що

завжди її вигідно відрізняло на ринку кабельно-провідникової продукції. Якість продукції компанії гарантовано сертифікатом ISO 9001-2008

Для визначення конкурентної позиції підприємства порівняємо його із визнаним світовим лідером – виробником кабельної продукції корпорацією «Corning». Об'єктом дослідження обрано один з видів кабелів: LAN - кабель. (таблиця 2.12)

Видно, що продукція ПАТ «Одескабель» менш конкурентоспроможна у порівнянні з продукцією компанії «Corning». Проте ми бачимо що у якості виробництва продукція ПАТ «Одескабель» майже не поступається продукції компанії «Corning».

Інтегральні коефіцієнти конкурентоспроможності конкурента значно нижчі від максимального значення – 6.

Таблиця 2.12

Розрахунок інтегральних коефіцієнтів конкурентоспроможності

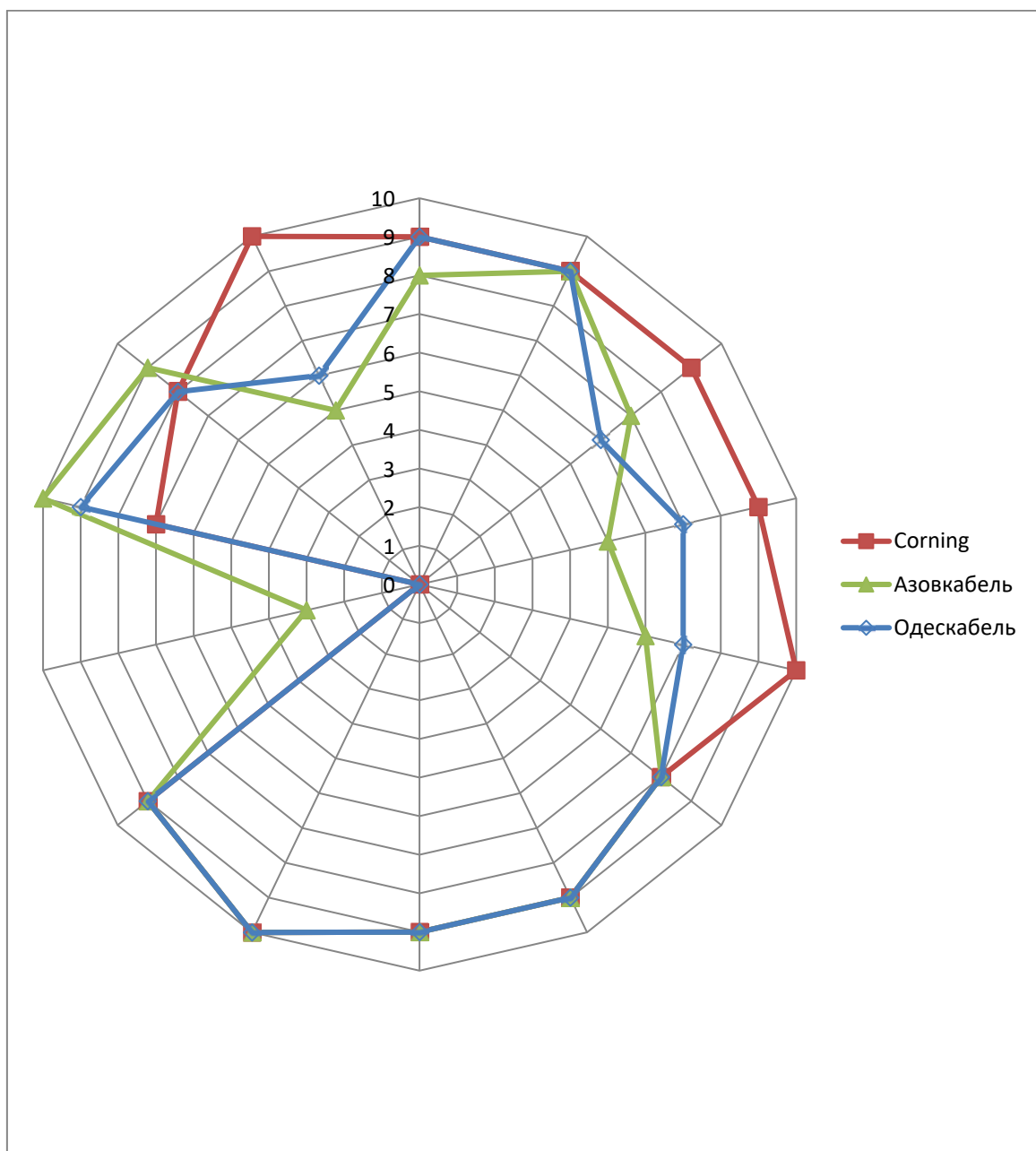
№ з/п	Параметри конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості (wi)	Експертна оцінка (за 10 б шкалою) значень факторів конкурентоспроможності LAN-кабелю			Зважена оцінка значень факторів конкурентоспроможності LAN-кабелю		
			«Одескабель»	Конкурент		«Одескабель»	Конкурент	
				1	2		1	2
1	Температурний діапазон	0,08	9	9	8	0,72	0,72	
2	Швидкість розповсюдження сигналу	0,08	9	9	9	0,72	0,72	
3	Упаковка	0,08	6	9	7	0,48	0,72	
4	маса, кг/км	0,07	7	9	5	0,49	0,63	
5	кількість міжнародних	0,08	7	10	6	0,56	0,8	

	сертифікатів якості							
6	умови відвантаження	0,07	8	8	8	0,56	0,56	

Джерело: складено автором

На основі конкурентного аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. (Рис.2.7.)

Цей багатокутник наглядно показує віддаленість значень підприємства Одескабель з його конкурентом «Азовкабель» (Конкурент 2) та майже не відрізняється від його конкурента компанії «Corning» (Конкурент 1).



Джерело: складено автором

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку і посісти провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Отже, ми можемо підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства за допомогою вивчення заходів з удосконалення аналогічних товарів нашого основного конкурента компанії «Corning». Реалізувати товар через більшу кількість торгових представників. Вдосконалити систему збуту підприємства використовуючи наступні рекомендації: 1) удосконалення контролю при плануванні продажів. Підприємству пропонується використовувати такі принципи ефективності контролю при плануванні продажів: удосконалювання контролю виконання планів збуту. Детально пророблена й документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного й наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку.

Висновки до розділу 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 -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.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Визначення стратегії розвитку підприємства

Для підвищення маркетингової діяльності підприємства, нам потрібно сформулювати стратегію розвитку підприємства.

Одним із найбільш розповсюджених методів визначення стратегії розвитку для підприємства є SWOT – аналіз підприємства – це оцінка сильних і слабких сторін діяльності підприємства. Суть його полягає в тому, що встановлюються показники по кожному з чотирьох характеристик цього методу: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози – представлені у таблиці 3.1 .

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.

Отже, проаналізувавши SWOT - таблицю та зіставивши сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами я дійшла до висновку, що найбільш переважною для ПАТ «Одескабель» стратегією на даному етапі є стратегія інтенсивного розвитку, глибше проникнення на ринок та розширення меж ринку, вдосконалення товару.

SWOT – аналіз підприємства «Одескабель» 2023-2024 рр. Сильні сторони (Сильні сторони (Strengths):

1. **Висока якість продукції:** «Одескабель» відомий своєю високоякісною продукцією, яка відповідає міжнародним стандартам.
2. **Технологічне оснащення:** Використання сучасних технологій та обладнання забезпечує конкурентоспроможність продукції.

3. **Досвідчений персонал:** Компанія має кваліфікованих спеціалістів з багаторічним досвідом роботи в галузі кабельної промисловості.

4. **Широкий асортимент продукції:** «Одескабель» пропонує широкий спектр кабельної продукції для різних галузей промисловості.

5. **Репутація на ринку:** Компанія має добру репутацію як на національному, так і на міжнародному ринках.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. **Висока залежність від імпортової сировини:** Більшість сировини для виробництва імпортується, що може спричинити проблеми у разі порушення поставок.

2. **Витрати на виробництво:** Високі витрати на енергоносії та логістику можуть знижувати конкурентоспроможність продукції.

3. **Складнощі з фінансуванням:** Обмежений доступ до фінансових ресурсів може стримувати розвиток та впровадження нових технологій.

4. **Застарілі виробничі потужності:** Частина обладнання потребує модернізації для підвищення ефективності виробництва.

Можливості (Opportunities):

1. **Розширення на зовнішні ринки:** Вихід на нові ринки та розширення географії продажів.

2. **Інновації та розробки:** Впровадження новітніх технологій та розробка інноваційних продуктів для задоволення потреб клієнтів.

3. **Співпраця з міжнародними партнерами:** Розширення співпраці з міжнародними компаніями для спільних проектів та досліджень.

4. **Зростання попиту на кабельну продукцію:** Збільшення попиту на кабелі через розвиток інфраструктури та промисловості в Україні.

5. **Участь у державних проектах:** Залучення до національних інфраструктурних проектів, що потребують кабельної продукції.

Загрози (Threats):

1. **Економічна нестабільність:** Нестабільна економічна ситуація в країні може негативно вплинути на попит та фінансові показники компанії.

2. **Конкуренція з іноземними виробниками:** Зростаюча конкуренція з боку іноземних виробників, які можуть запропонувати більш вигідні умови.

3. **Зміни у законодавстві:** Можливі зміни у законодавстві, що регулює кабельну промисловість та підприємницьку діяльність.

4. **Зростання цін на сировину:** Підвищення вартості сировини може призвести до збільшення собівартості продукції.

5. **Політична нестабільність:** Політичні ризики та військові дії можуть вплинути на безперервність виробництва та логістику

Загальний висновок:

Підприємство «Одескабель» має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції, сучасне технологічне оснащення та кваліфікований персонал, що дозволяє йому утримувати лідируючі позиції на ринку. Однак, компанія також стикається з певними викликами, включаючи залежність від імпортової сировини та необхідність модернізації обладнання. Використання можливостей, таких як розширення на зовнішні ринки та впровадження інновацій, може допомогти «Одескабель» зміцнити свої позиції. Водночас, важливо бути готовими до потенційних загроз, пов'язаних з економічною та політичною нестабільністю в країні.

У 2023 році було збільшено на 70% потужностей з виробництва LAN-кабелю, а також впроваджені роботи з переходу заводу на новий ступень виробництва енергетичних кабелів з використанням обладнання останнього покоління. Суми видатків, в тому числі вже зроблених на придбання обладнання для напрямків виробництва LAN-кабелів, силових кабелів, волоконно-оптичних кабелів склала - 56300 тис. грн.

При розробці перспективних напрямків товарної політики ПАТ «Одескабель» може використовувати концентраційний аналіз, одним із різновидів якого є АВС-аналіз послуг. Для перевірки можливості застосування даного методу проведемо АВС-аналіз для основних видів кабельнопровідникової продукції ПАТ «Одескабель».

Таблиця 3.1

SWOT – аналіз підприємства «Одескабель»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції: «Одескабель» відомий своєю високоякісною продукцією, яка відповідає міжнародним стандартам. Технологічне оснащення: Використання сучасних технологій та обладнання забезпечує конкурентоспроможність продукції. Досвідчений персонал: Компанія має кваліфікованих спеціалістів з багаторічним досвідом роботи в галузі кабельної промисловості. Широкий асортимент продукції: «Одескабель» пропонує широкий спектр кабельної продукції для різних галузей промисловості. Репутація на ринку: Компанія має добру репутацію як на національному, так і на міжнародному ринках. Досвід роботи на ринку близько 70 років Є єдиним виробником LAN-кабелів в Україні Активна участь у форумах, виставках, ярмарках Наявність сертифікатів та техніки для перевірки продукції.	Висока залежність від імпортової сировини: Більшість сировини для виробництва імпортується, що може спричинити проблеми у разі порушення поставок. Витрати на виробництво: Високі витрати на енергоносії та логістику можуть знижувати конкурентоспроможність продукції. Складнощі з фінансуванням: Обмежений доступ до фінансових ресурсів може стримувати розвиток та впровадження нових технологій. Застарілі виробничі потужності: Частина обладнання потребує модернізації для підвищення ефективності виробництва. Висока конкуренція на Європейському ринку Низька післяпродажна підтримка Обмежена кількість першокласних спеціалістів Відсутність CRM- системи Слабка рекламна підтримка Технологічна застарілість деяких видів продукції
Можливості	Загрози
Розширення на зовнішні ринки: Вихід на нові ринки та розширення географії продажів. Інновації та розробки: Впровадження новітніх технологій та розробка інноваційних продуктів для задоволення потреб клієнтів. Співпраця з міжнародними партнерами: Розширення співпраці з міжнародними компаніями для спільних проектів та досліджень. Зростання попиту на кабельну продукцію: Збільшення попиту на кабелі через розвиток інфраструктури та промисловості в Україні. Участь у державних проектах: Залучення до національних інфраструктурних проектів, що потребують кабельної продукції. Перспектива виходу на ринки Європейської спільноти та країн Світу Розробка багатоцільового програмного комплексу Збільшення прибутку Розширення випуску національної національної Закріплення на ринку виробництва силового кабелю	Економічна нестабільність: Нестабільна економічна ситуація в країні може негативно вплинути на попит та фінансові показники компанії. Конкуренція з іноземними виробниками: Зростаюча конкуренція з боку іноземних виробників, які можуть запропонувати більш вигідні умови. Зміни у законодавстві: Можливі зміни у законодавстві, що регулює кабельну промисловість та підприємницьку діяльність. Зростання цін на сировину: Підвищення вартості сировини може призвести до збільшення собівартості продукції. Політична нестабільність: Політичні ризики та військові дії можуть вплинути на безперервність виробництва та логістику. Посилення потужностей компаній-конкурентів Коливання відсотків по кредитах банків Зміна курсу валют та девальвація національної валюти Скорочення основними телекомунікаційними операторами закупівлі кабельно-провідникової продукції на капітальне будівництво

Джерело: складено автором

Товари А – найважливіша кабельно-провідникова продукція, що приносять перші 50% результату. До них відносяться: LAN кабелі для промислових зон, волоконно - оптичні кабелі, сенсорні кабелі, комбіновані кабелі LAN + FTTH, вогнестійкі кабелі (E30, E60, E90)

Товари В – «середня» за важливістю кабельнопровідникова продукція, що приносять ще 30% результату. До них ми можемо віднести: кабелі телефоні станційні, кабелі зв'язку телефоні шахтні, контрольні та сигнально-блокувальні кабелі, силові кабелі, дроти та шнури побутового призначення, високовольтні кабелі.

Товари С – Проблемна кабельно-провідникова продукція, що приносить інші 20%. Це кабелі міського телефонного зв'язку, кабелі телефонного зв'язку та радіофікації, кабелі місцевого зв'язку високочастотні, ізольовані кабелі для ЛЄП, кабелі відео спостереження, кабелі пожежної та охоронної сигналізації.

Пропоную розглянути проект участі підприємства ПАТ «Одескабель» в конференції-виставці сонячної енергетики центральної та східної Європи «CISOLAR 2024», яка буде проводитись 16-17 жовтня, виставковий центр M82, Київ.

Основними цілями для підприємства ПАТ «Одескабель» при участі в виставці сонячної енергетики центральної та східної Європи CISOLAR 2024 є:

1. демонстрація своєї продукції, представлення нових товарів;
2. просування торгівельної марки, поліпшення іміджу компанії на внутрішньому і зарубіжних ринках;
3. реклама свого підприємства;
4. вивчення продукції і стратегії конкурентів;
5. збільшення збутових показників підприємства;
6. комунікація з партнерами, існуючими корпоративними клієнтами;
7. здійснення прямого контакту з перспективними потенційними замовниками;
8. вивчення споживчих переваг.

Виставка CISOLAR у цифрах:

1. Учасники: 120 компаній
2. Відвідувачі: 5000+
3. Країни-учасники: 30+ країн

4. Виставкова площа: 7500m²

Витрати на проведення виставки були розглянуті на тому самому рівні що й у 2023 році. У таблиці 3.4 вказані витрати на участь у вистаці «CISOLAR 2024», з розрахунку що виставкова площа складатиме 15 квадратних метрів, а її тривалість складатиме 3 дні. Таким чином, сумарні витрати на участь у вистаці «CISOLAR 2024» складуть 46505 грн. Основну частину витрат займають витрати на оренду стенду (близько 43% від загальної вартості участі).

Таблиця 3.4

Кошторис витрат на участь у вистаці-конференції «CISOLAR 2024»

№ з/п	Призначення Платежу	Сума витрат, грн
1	Реєстраційний збір: загально організаційні витрати, охорона, реклама, інформація про учасників виставки в каталозі (текст до 1000 знаків), електронна версія каталогу, інформаційні матеріали, запрошення на презентацію виставки на одну персону, 1 екземпляр каталогу виставки, 3 бейджа і 20 разових пропусків	7725
2	Комплексний монтаж стенду: підлогове покриття, стійки, стінні панелі, сполучні прогони, фризова панель з фризівим написом, вішалка, корзина для паперів, 1 стіл на кожних 3 кв. м, 1 світильник і 1 стілець	7300
3	Виставкова площа 15 м.кв: у вартість входить: оренда площі, загальне освітлення, опалювання, загальна охорона, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття	32265
4	Витрати на завезення, вивіз продукції, устаткування: транспорт, робота вантажників	5680
5	Витрати на друкарську продукцію	2750
6	Витрати на проживання і харчування персоналу (3 особи)	16900
7	Разом:	72620

Джерело: складено автором

Розрахуємо середній дохід від продажів на виставці з урахуванням відсотка зростання товарообігу по середньому показнику (із розрахунку участі у попередніх виставках, в середньому на 0,2%) представлений в таблиці 3.5.

Отже, можна зробити висновок, що участь у вистаці-конференції «CISOLAR 2024» є окупним проектом. Участь у виставці забезпечить підприємству додатковий дохід у розмірі: 1285,39 тис.грн. – 72,620 тис.грн. = 1212,77 тис.грн. Варто зазначити,

що під час проведення виставки не лише укладаються договори на продаж продукції, але і притягуються потенційні покупці.

3.2. Розробка прогнозу щодо реалізації кабельно-провідникової продукції

Підприємства постійно відстежують ефективність своїх маркетингових кампаній і покладаються на достовірні дані для прогнозування майбутніх потреб і тенденцій у своїй області. Це особливо важливо в світі промислового маркетингу, тому що тенденції впливають не тільки на поведінку окремих клієнтів, а й на цілі сектори бізнесу. Роблячи, прогноз щодо реалізації кабельно-провідникової продукції на підприємстві «Одесакабель» на 2 роки була використана функція «Пошук рішень», програми MS Excel. Ця програма має кілька інструментів для прогнозування, в основі яких застосовуються різні математичні моделі:

- середнє ковзне, яке може бути обчислено за допомогою надбудови середнє ковзне (табл. 3.7, рис. 3.2) експоненціальне згладжування виконується за допомогою надбудови «Експоненційне згладжування». Експоненціальне згладжування популярний метод прогнозування багатьох тимчасових рядів. (табл.3.8, рис.3.3.).

Подана модель передбачає регулярний розрахунок прогнозу по закінченні останнього періоду і появу нових даних для прогнозу за останній період.

Метод ковзної середньої є найбільш простим способом згладжування емпіричних кривих. Суть цього методу складається в заміні фактичних значень показника їхніми усередненими величинами, що мають значно меншу варіацію, чим вихідні рівні ряду.

Прогноз за методом експоненціального згладжування - оптимальний варіант прогнозу, коли продажі є тільки за кілька періодів і ще не зрозуміло - чи існують тенденції зростання або падіння.

Формула для розрахунку прогнозу має наступний вигляд:

$$\hat{Y}_{t+1} = k * Y_t + (1 - k) * \hat{Y}_t \quad (3.1)$$

Де $\hat{Y}_{t+1}$ - прогноз на наступний період $t+1$;

Y_t - дані для прогнозу за поточний період;

k - коефіцієнт згладжування ряду, знаходиться в діапазоні від 0 до 1,

$\hat{Y}_t$ - значення прогнозу на поточний період t .

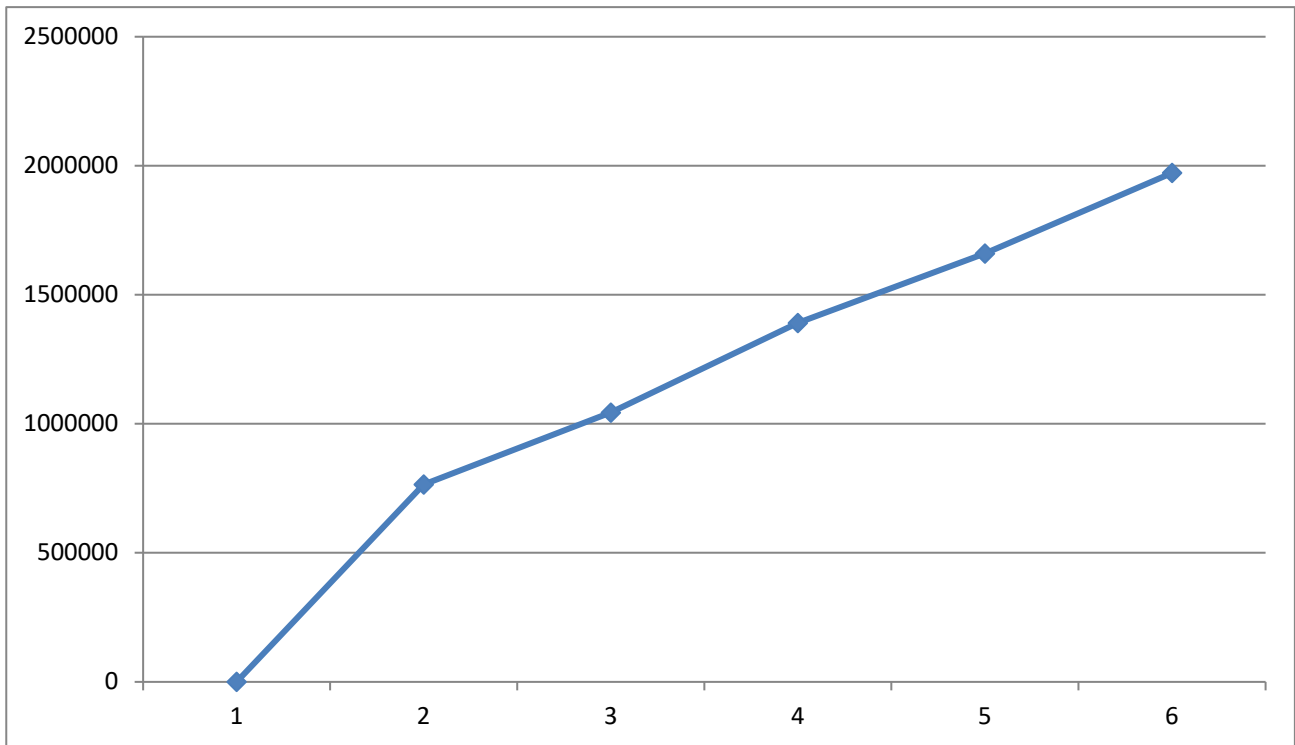


Рис. 3.2. Згладжування за допомогою простої ковзної середньої

Джерело: складено автором

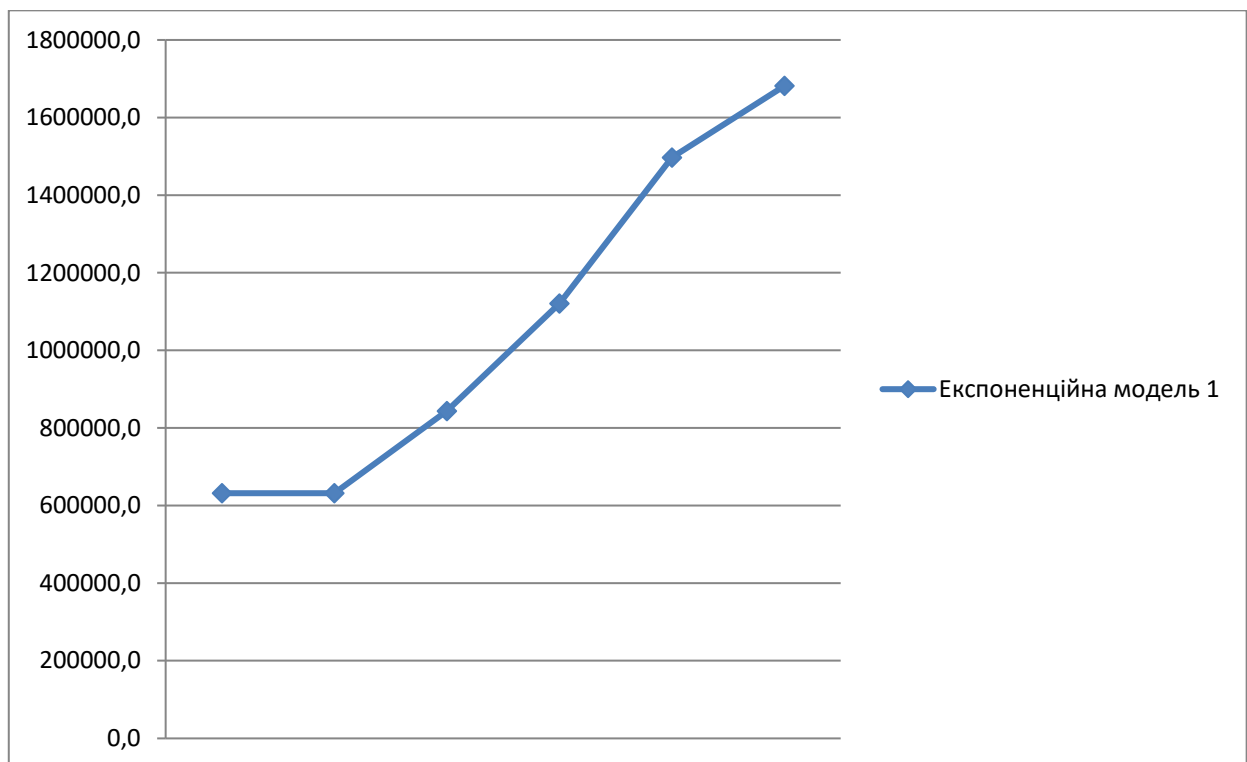


Рис. 3.3. Експоненціальне згладжування

Джерело: складено автором

Експоненціальна модель 1: $k = 0,8$; середнє значення середньоквадратичного відхилення = $0,1$;

Експоненціальна модель 2: $k = 0,1$; середнє значення середньоквадратичного відхилення = 1

Тенденції розвитку ринку кабельно-провідникової продукції:

Очікується, що оптоволоконні кабелі, які є другим за величиною сегментом в 2025 році, будуть рости найшвидшими темпами до 2025 року при щорічному темпі росту в $20,3\%$. Це пов'язано із зростанням галузей кінцевих користувачів, таких як телекомунікації, і урядових ініціатив, спрямованих на поліпшення інфраструктури зв'язку, збільшуючи тим самим попит на оптоволоконні кабелі.

Ринок кабельно-провідникової продукції збільшиться в середньому на $4,9\%$ протягом прогнозованого періоду. Зростаюча урбанізація і швидко зростаюча інфраструктура будівель є основними факторами зростання. Це вплинуло на потребу в енергії і потужності в житловому, комерційному та промисловому секторах.

Очікується, що збільшення інвестицій в інтелектуальні мережі та модернізацію систем передачі і розподілу електроенергії буде сприяти подальшому розвитку ринку. Впровадження технології інтелектуальних мереж задовольняє потребу в мережевих з'єднаннях, що значно збільшує інвестиції в нові підводні та підземні кабелі. Крім того, зростаючі морські, вітряні електростанції, високовольтні лінії постійного струму і мережеві з'єднання, за прогнозами, будуть стимулювати зростання ринку.

Інтелектуальна мережа - це електрична мережа, що складається з елементів управління, комп'ютерів, автоматизації та нових технологій та обладнання, які функціонують разом і забезпечують ефективну передачу електроенергії. Зростання населення веде до збільшення попиту на електроенергію.

зменшити частоту і тривалість перебоїв в подачі електроенергії, штормових ударів і швидше відновлювати обслуговування після відключень, необхідно зробити мережу більш розумною і технологічною. Інтелектуальна мережа допомагає забезпечити більш надійне енергоспоживання, генеруючи ефективну відновлювану енергію, використовуючи різні джерела енергії, працюючи зі смарт-пристроями і

розумними будинками , скорочуючи обсяг друку і стимулюючи використання електромобілів.

Зростання в секторі розподілу електроенергії, виробництво електроенергії з поновлюваних джерел енергії, а також попит з боку автомобільної і неавтомобільної промисловості є іншими факторами, які, згідно з прогнозами, позитивно вплинуть на попит на низьковольтні кабелі.

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

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.

Прогноз обсягів реалізації кабельно-провідникової продукції показав зростання всередньому на 15%. Очікується, що продажі опто-волокнових кабелів, які є другим за величиною сегментом в 2025 році, будуть рости найшвидшими темпами до 2022 року при щорічному темпі росту в 20,3%.

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

Список використаних джерел

1. Івченко Є. А. Формування маркетингової стратегії промислового підприємства: монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2012. - 192с.
2. Особенности маркетинга на промышленных предприятиях. URL: <https://lektsii.com/1-47574.html>
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н. В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
4. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с.
5. Минцберг Г. Школы стратегий / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. — СПб.: Питер, 2000. — 315 с.
6. Королева Н. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособ. / Н. И. Королёва. — Томск: Изд-во ТПУ, 2007. — 138 с.
7. Інформаційне забезпечення ухвалення стратегічних рішень у маркетинговій діяльності підприємства.
URL:http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/pdf/1_2020/15.pdf?op=1&z=3844
8. Стаття «Інформаційне забезпечення ухвалення стратегічних рішень у маркетинговій діяльності підприємства» за посиланням URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00826914_0.html#text
9. Процес закупівлі промислових товарів. URL: <https://pidruchniki.com/15060913/marketing/>
10. Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 365 с
11. Управління промисловими каналами. URL: <https://pidruchniki.com/>
12. Оцінка привабливості ринкових сегментів. URL: <https://pidruchniki.com/>
13. Процес маркетингових досліджень. URL: <http://uadoc.zavantag.com/>

14. Поняття задачі та вплив промислового маркетингу. URL: <http://infopedia.su>
15. Семенова В. Г. Напрямки ефективного розвитку підприємств кабельної промисловості / В. Г. Семенова // Экономика и управление предприятием - № 2/6(22), 2019- с. 54-57
16. Чем живёт отечественный кабельпром. URL: https://www.ruscable.ru/article/the_native_lives_kabelprom/
17. Гаркавенко С.С. Підручник. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с
18. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посіб. - К: КНЕУ, 2000. - 360 с
19. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <https://05758730.smida.gov.ua>
20. Офіційний сайт ЧАО АЗОВКАБЕЛЬ. URL: <https://azovcable.com>
21. Офіційний сайт компанії Corning. URL: <https://www.corning.com/ru/ru/about-us/company-profile.html>
22. Офіційний сайт заводу «Южкабель». URL: <https://yuzhcable.com.ua>
23. Офіційний сайт заводу «Крок-ГТ». URL: <http://www.krok-gt.zp.ua/index.php?Lev=today&Lang=rus>
24. Метод ковзної середньої в Microsoft Excel. URL: <http://askme.zone/t/metod-kovzno-seredno-v-microsoft-excel/24684>
25. Global Wires & Cables Market Size, Share | Industry Report, 2023-2025 URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wire-and-cable-market-analysis-market>
26. Офіційний сайт ПАТ «Одескабель». URL: <https://www.odeskabel.com>
27. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. [текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант BOI COIY, 2020. – 262 с.
28. Життєвий цикл товару на ринку; Маркетингова товарна політика - Кардаш В. Я. - Електронна інтернет онлайн "Бібліотека Студента UaRus". URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/10/>

29. http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,204/id,9592/
30. <http://library.if.ua/book/28/1901.html>
31. http://www.allbeton.ru/marketing/index.php?parent=rubricator&child=getresearch_new&h=allbeton.ru&id=6183
32. <http://www.apn-ua.com/dkpp/n4599>
33. http://www.business.su/researches/index.php?b2b_id=23&parent=rubricator&child=getresearchlist
34. <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=180>
35. <http://www.kievpribor.com.ua/>
36. http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/NVUU/Ekon/2009_28_2/statti/13.htm
37. http://www.sibna.ru/uploads/articles/21_201002_Mirovoi_runok.pdf
38. http://www.sobor.da-kyiv.gov.ua/gazeta/solom_117.pdf

Додатки

Додаток А

Системи масового обслуговування .

Обчислюємо показники обслуговування багатоканальної СМО:

Інтенсивність потоку обслуговування:

$$\mu = \frac{1}{7} = 0.143$$

1. Інтенсивність навантаження .

$$\rho = \lambda * t_{\text{обс}} = 1 * 7 = 7$$

Інтенсивність навантаження $\rho=7$ показує ступінь узгодженості вхідного та вихідного потоків заявок каналу обслуговування та визначає стійкість системи масового обслуговування.

3. Імовірність, що канал вільний (частина простою каналів).

Отже, 3.08% протягом години канал буде зайнятий, час простою дорівнює $t_{\text{пр}} = 1.8$ хв.

Імовірність того, що обслуговуванням:

зайнятий 1 канал:

$$p_1 = \frac{\rho^1}{k!} \cdot p_0 = \frac{7^1}{1!} \cdot 0.0308 = 0.215$$

зайняті 2 канали:

$$p_2 = \frac{\rho^2}{k!} \cdot p_0 = \frac{7^2}{2!} \cdot 0.0308 = 0.754$$

4. Імовірність відмови (ймовірність того, що канал зайнятий) (частка заявок, які отримали відмову).

$$p_{\text{отк}} = \frac{\rho^n}{n!} \cdot p_0 = \frac{7^2}{2!} \cdot 0.0308 = 0.754$$

Отже, 75% з числа заявок, що надійшли, не приймаються до обслуговування.

5. Імовірність обслуговування заявок (ймовірність того, що клієнт буде обслужений).

У системах з відмовами події відмови та обслуговування складають повну групу подій, тому: $p_{\text{отк}} + p_{\text{обс}} = 1$

Відносна пропускна спроможність: $Q = p_{\text{обс}}$.

$$p_{\text{обс}} = 1 - p_{\text{отк}} = 1 - 0.754 = 0.246$$

Отже, 25% з числа заявок, що надійшли, будуть обслужені. Прийнятний рівень обслуговування має бути вищим за 90%.

6. Середня кількість каналів, зайнятих обслуговуванням (Середня кількість зайнятих каналів).

$$n_z = \rho * p_{\text{обс}} = 7 * 0.246 = 1.723 \text{ каналу.}$$

Середня кількість каналів, що простоюють .

$$n_{\text{пр}} = n - n_z = 2 - 1.723 = 0.3 \text{ каналу.}$$

7. Коефіцієнт зайнятості каналів обслуговуванням .

$$K_z = \frac{n_z}{n} = \frac{1.723}{2} = 0.9$$

Отже система на 90% зайнята обслуговуванням.

8. Абсолютна пропускна спроможність (інтенсивність вихідного потоку обслужених заявок).

$$A = p_{\text{обс}} * \lambda = 0.246 * 1 = 0.246 \text{ заявок / хв.}$$

9. Середній час простою СМО (хв.).

$$t_{\text{пр}} = p_{\text{отк}} * t_{\text{обс}} = 0.754 * 7 = 5.277$$

Додаток В

У нашому завданні тривалість виконання роботи задається двома оцінками – мінімальна та максимальна. Мінімальна оцінка $t_{\min}(i, j)$ характеризує тривалість виконання роботи за найбільш сприятливих обставин, а максимальна $t_{\max}(i, j)$ – за найбільш несприятливих умов.

Тривалість роботи в цьому випадку розглядається як випадкова величина, яка в результаті реалізації може прийняти будь-яке значення в заданому інтервалі. Такі оцінки називаються імовірнісними (випадковими), та їх очікуване значення $t_{\text{ож}}(i, j)$ оцінюється за формулою:

$$t_{\text{ож}}(i, j) = (3 t_{\min}(i, j) + 2 t_{\max}(i, j)) / 5$$

Для характеристики ступеня розкиду можливих значень навколо очікуваного рівня використовується показник дисперсії:

$$S^2(i, j) = 0.04(t_{\max}(i, j) - t_{\min}(i, j))^2$$

Розрахуємо очікуване значення та показник дисперсії .

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 23 + 2 * 23) / 5 = 53.8$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 24 + 2 * 24) / 5 = 94.4$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 25 + 2 * 25) / 5 = 135$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 26 + 2 * 26) / 5 = 175.6$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 27 + 2 * 27) / 5 = 216.2$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 28 + 2 * 28) / 5 = 256.8$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 0 + 2 * 0) / 5 = 0$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 0 + 2 * 0) / 5 = 0$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 0 + 2 * 0) / 5 = 0$$

$$t_{\text{ож}}(1, 1) = (3 * 0 + 2 * 0) / 5 = 0$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(100 - 23)^2 = 237.16$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(200 - 24)^2 = 1239.04$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(300 - 25)^2 = 3025$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(400 - 26)^2 = 5595.04$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(500 - 27)^2 = 8949.16$$

$$S^2(1, 1) = 0.04(600 - 28)^2 = 13087.36$$

$$S^2(1,1) = 0.04 (0-0)^2 = 0$$

$$S^2(1,1) = 0.04 (0-0)^2 = 0$$

$$S^2(1,1) = 0.04 (0-0)^2 = 0$$

$S^2(1,1) = 0.04 (0-0)^2 = 0$ Отримані дані занесемо в таблицю

Робота (i,j)	$t_{\min}(i,j)$	$t_{\max}(i,j)$	$m(i,j)$	Очікувана тривалість $t_{\text{ож}}(i,j)$	Дисперсія $S^2(i,j)$
1,1	23	100	0	53.8	237,16
1,1	24	200	0	94.4	1239.04
1,1	25	300	0	135	3025
1,1	26	400	0	175,6	5595,04
1,1	27	500	0	216.2	8949,16
1,1	28	600	0	256,8	13087,36
1,1	0	0	0	0	0
1,1	0	0	0	0	0
1,1	0	0	0	0	0
1,1	0	0	0	0	0

Використовуючи отримані дані, ми можемо знайти основні характеристики мережної моделі табличним методом, критичний шлях та його тривалість.

Найважливішим показником мережного графіка є резерви часу. $\text{p align="justify">$

Резерви часу кожного шляху показують, на скільки може бути збільшена тривалість даного шляху без шкоди для настання завершальної події. Оскільки кожен

некритичний шлях мережного графіка має свій повний резерв часу, то кожна подія цього шляху має свій резерв часу.

Елемент мережі	Найменування параметру	Умовне позначення параметра
Подія i	Ранній термін здійснення події	$tp(i)$
	Пізній термін події	$t(i)$
	Резерв часу події	$R(i)$
Робота (i, j)	Тривалість роботи	$t(i,j)$
	Ранній термін початку роботи	$t^m(i,j)$
	Ранній термін закінчення роботи	$t^{po}(i,j)$
	Пізній термін початку роботи	$t^{pn}(i,j)$
	Пізній термін закінчення роботи	$t^{після}(i,j)$
	Повний резерв часу роботи	$R^p(i,j)$
Шлях L	Тривалість шляху	$t(L)$
	Тривалість критичного шляху	$t_{кр}$
	Резерв часу шляху	$R(L)$

Рішення .

Резерв часу події показує, який допустимий період можна затримати наступ цієї події, не викликаючи у своїй збільшення терміну виконання комплексу работ.

Для визначення резервів часу за подіями мережі розраховують найбільш ранні t^p і пізніші t^n терміни здійснення подій. Будь-яка подія не може наступити перш, ніж

відбуватиметься всі попередні події і не будуть виконані всі попередні роботи. Тому ранній (або очікуваний) термін $tr(i)$ здійснення i -ої події визначається тривалістю максимального шляху, що передує цій події:

$$t^p(i) = \max(t(L_{ni}))$$

де L_{ni} – будь-який шлях, що передує i -ому події, тобто шлях від вихідної до i -ї події мережі.

Якщо подія j має кілька попередніх шляхів, а отже, кілька попередніх подій i , то ранній термін здійснення події j зручно знаходити за формулою: t

$$t^p(j) = \max[t^p(i) + t(i,j)]$$

події i по відношенню до свого раннього терміну не позначиться на терміні звершення завершальної події (а значить, і на терміні виконання комплексу робіт) доти, доки сума терміну звершення цієї події та тривалості (довжини) максимального з наступних шляхів не перевищить довжини критичного шляху.

Тому пізній (або граничний) термін $t^n(i)$ здійснення i -ої події дорівнює:

$$t^n(i) = t_{kp} - \max(t(L_{ci}))$$

де L_{ci} - будь-який шлях, що йде за i -ою подією, тобто. шлях від i -ого до завершальної події мережі.

Якщо подія i має декілька наступних шляхів, а отже, кілька наступних подій j , то пізній термін здійснення події i зручно знаходити за формулою: t

$$t^n(i) = \min[t^n(j) - t(i,j)]$$

$R(i)$ i -ої події визначається як різниця між пізнім і раннім термінами його здійснення:

$$R(i) = t^n(i) - t^p(i)$$

Резерв часу події показує, на який допустимий період часу можна затримати настання цієї події, не викликаючи у своїй збільшення терміну виконання комплексу работ.

Критичні події резервів часу не мають, тому що будь-яка затримка у здійсненні події, що лежить на критичному шляху, викличе таку ж затримку у здійсненні події, що завершує. Таким чином, визначивши ранній термін настання завершальної події мережі, ми цим визначаємо довжину критичного шляху.

При визначенні ранніх термінів здійснення подій $tp(i)$ рухаємося за мережевим графіком зліва направо і використовуємо формули (1), (2).

Розрахунок термінів здійснення подій.

Для $i=1$ (початкової події) очевидно $tp(1)=0$.

Довжина критичного шляху дорівнює ранньому терміну звершення завершальної події 1: $t_{кр} = tp(1) =$

При визначенні пізніх термінів звершення подій $t_n(i)$ рухаємося по мережі у зворотному напрямку, тобто праворуч наліво і використовуємо формули (3), (4).

Для $i=1$ (завершального події) пізній термін здійснення події має дорівнювати його ранньому терміну (інакше зміниться довжина критичного шляху): $t_n(1) = t_p(1) =$

Далі проглядаються рядки, які закінчуються на номер передостанньої події, тобто .

1. Проглядаються всі рядки, що починаються з номера 1.

Таблиця 1 - Розрахунок резерву подій

Номер події	Терміни здійснення події: ранній $t_p(i)$	Терміни здійснення події: пізній $t_n(i)$	Резерв часу, $R(i)$
1			0

Заповнення таблиці 2.

Перелік робіт та їх тривалість перенесемо у другу та третю графі. При цьому роботи слід записувати до графі 2 послідовно: спочатку починаючи з номера 1, потім з номера 2 і т.д.

У другій графі поставимо число, що характеризує кількість безпосередньо попередніх робіт (КПР) тієї події, з якої починається робота, що розглядається.

Так, до роботи у графу 1 поставимо число , т.к. на номер 1 закінчуються роботи:

(1,1),(1,1),(1,1),(1,1),(1,1),(1,1),(1,1),(1,1), (1,1), (1,1), (1,1).

Графу 4 одержуємо з таблиці 1 ($t_p(i)$). Графу 7 одержуємо з таблиці 1 ($t_n(i)$).

Значення у графі 5 виходять у результаті підсумовування граф 3 і 4.

У графі 6 пізній початок роботи визначається як різниця пізнього закінчення цих

робіт та їх тривалості (із значень графі 7 віднімаються дані графі 3);

Вміст графі 8 (повний резерв часу $R(i,j)$) дорівнює різниці граф 6 і 4 або граф 7 і 5.

Якщо $R(i,j)$ дорівнює нулю, то робота є критичною

Повний резерв шляху показує, на скільки в сумі може бути збільшена тривалість всіх робіт, що належать даному шляху, за умови, що термін виконання всього комплексу робіт не зміниться. Утворюється, коли попередні роботи закінчуються у свій ранній термін.

Знаходимо повний резерв $R^{\Pi}_{i-j} = T_{\Pi j} - t_{i-j} - Tr_i$

Вільний резерв часу також можна знайти і за формулою $R^C_{i-j} = T_{\Pi i} - t_{i-j} - Tr_i$

Незалежний резерв часу також можна знайти і за формулою $R^H_{i-j} = Tr_j - t_{i-j} - T_{\Pi i}$

Таблиця 2 - Аналіз мережної моделі за часом

Робота (i,j)	Кількість попередніх робіт	Тривалість t_{ij}	Ранній термін: початок ток $t_{ij}^{P.O.}$ м.	Ранній термін: закінчення $t_{ij}^{P.O.}$ м.	Пізн і термін: початок ток $t_{ij}^{П.}$ м.	Пізн і термін: закінчення $t_{ij}^{П.О.}$ м.	Резерв часу : повний R_{ij}^{Π}	Незалежний резерв часу R_{ij}^H	Приватний резерв в I роду, R_{ij}^1	Приватний заповідник типу II, R_{ij}^C
-----------------	----------------------------------	------------------------	--	--	---	---	---	--	---	--

Слід зазначити, що, крім повного резерву часу роботи, виділяють ще три різновиди резервів. Приватний резерв часу першого виду R_1 - частина повного резерву часу, яку можна збільшити тривалість роботи, не змінивши при цьому пізнього терміну її початкової події. R_1 знаходиться за формулою:

$$R(i,j) = R^{\Pi}(i,j) - R(i)$$

Приватний резерв часу другого виду, або вільний резерв часу R_c роботи (i,j) є частиною повного резерву часу, на яку можна збільшити тривалість роботи, не змінивши у своїй раннього терміну її кінцевого події. R_c перебуває за формулою:

$$R(i,j) = R^{\Pi}(i,j) - R(j)$$

Значення вільного резерву часу роботи свідчить про розташування резервів, необхідні оптимізації.

Незалежний резерв часу R_{ij} роботи (i,j) - частина повного резерву, одержувана для випадку, коли попередні роботи закінчуються в пізні терміни, проте наступні починаються ранні терміни. R_{ij} знаходиться за формулою:

$$R_{ij} = R^{\text{п}}(i,j) - R(i) - R(j)$$

У даному випадку є кілька критичних шляхів:

Тривалість критичного шляху:

Аналіз мережного графіка

Складність мережного графіка оцінюється **коефіцієнтом складності**, що визначається за формулою:

$$K_c = n_{\text{pab}} / n_{\text{cob}}$$

де K_c - Коефіцієнт складності мережевого графіка; n_{pab} - кількість робіт, од.; n_{cob} - кількість подій, од.

Мережеві графіки, що мають коефіцієнт складності від 1,0 до 1,5, є простими, від 1,51 до 2,0 – середньої складності, понад 2,1 – складними.

$$K_c = 10 / 1 = 10$$

Оскільки $K_c > 2.1$, то мережевий графік є складним.

Коефіцієнтом напруженості До n роботи P_{ij} називається відношення тривалості несхожих (ув'язнених між одними і тими ж подіями) відрізків шляху, одним з яких є шлях максимальної тривалості, що проходить через цю роботу, а іншим – критичний шлях:

$$K_H = \frac{t(L_{\text{max}}) - t_{1kp}}{t_{kp} - t_{1kp}}$$

де $t(L_{\text{max}})$ – тривалість максимального шляху, що проходить через роботу P_{ij} від початку до кінця мережевого графіка; t_{kp} - Тривалість (довжина) критичного шляху; t_{1kp} – тривалість відрізка розглянутого максимального шляху, що збігається з критичним шляхом.

Коефіцієнт напруженості n роботи P_{ij} може змінюватися в межах від 0 (для робіт, у яких відрізки максимального зі шляхів, що не збігаються з критичним шляхом,

складаються з фіктивних робіт нульової тривалості) до 1 (для робіт критичного шляху). Чим ближче до 1 коефіцієнт напруженості n роботи $P_{i,j}$, тим складніше виконати дану роботу у встановлені терміни. Чим ближче K_n роботи $P_{i,j}$ до нуля, тим більшим відносним резервом має максимальний шлях, що проходить через цю роботу.

Робота	Шлях	Максимальний шлях, $t(L_{\max})$	Збігаючі роботи	$t_{l_{\text{кр}}}$	Розрахунок	K_n
--------	------	-------------------------------------	--------------------	---------------------	------------	-------

Обчислені коефіцієнти напруженості дозволяють додатково класифікувати роботи з зон. Залежно від величини K_n виділяють три зони: критичну ($K_n > 0,8$); підкритичну ($0,6 < K_n < 0,8$); резервну ($K_n < 0,6$).

Для оцінки ймовірності виконання всього комплексу робіт за 365 днів нам потрібна наступна формула:

$$P(t_{\text{кр}} < T) = 0,5 + 0,5\Phi(Z),$$

$$\text{де } Z = (T - T_{\text{кр}}) / S_{\text{кр}}$$

Z - нормативне відхилення випадкової величини, $S_{\text{кр}}$ – середньоквадратичне відхилення, яке обчислюється як корінь квадратний з дисперсії тривалості критичного шляху. Де $\Phi(Z)$ – значення диференціальної функції нормального розподілу ймовірностей, званої функцією Лапласа, визначають залежно від її аргументу Z таблиці.

Критичний шлях проходить по роботам.

Дисперсія критичного шляху:

$$S^2(L_{\text{кр}}) = S^2$$

$$S^2(L_{\text{кр}}) = 237.16 = 237.16$$

$$S(L_{\text{кр}}) = 15.4$$

$$p(t_{\text{кр}} < 365) = 0,5 + 0,5 \Phi((365 - 365) / 15.4) = 0,5 + 0,5 \Phi(0) = 0,5 + 0,5 * 0.49999 = 0.75$$

Імовірність те, що весь комплекс робіт буде виконано лише за 365 днів, становить 75%.

Для визначення максимально можливого терміну виконання всього комплексу робіт з надійністю 95 % будемо використовувати таку формулу:

$$T = T_{кр} + Z * S_{кр}$$

Для розв'язання поставленої задачі знайдемо значення аргументу Z , яке відповідає заданій ймовірності 95% (значення графі $\Phi(Z)$ $0.95 * 100\%$ таблиці відповідає $Z=1.96$).

$$T = +1.96 * 15.4 = 30.184$$

Максимальний термін виконання всього комплексу робіт за заданого рівня ймовірності 95% становить лише 30.184 дні.