

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

**Кафедра маркетингу та міжнародної логістики**  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 075 Маркетинг**  
(шифр та найменування спеціальності)  
**за освітньою програмою**  
**Маркетинг та міжнародна логістика**  
(назва освітньої програми)

**на тему: «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню**  
**в маркетингову діяльність. ПАТ «Одескабель»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент 45 групи ФМЕ  
Вінгурт Алла Євгенівна

---

/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Бондаренко О.М.

---

/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** ПАТ «Одескабель» визначається необхідністю адаптації підприємств до сучасних умов ринку, де конкуренція є однією з основних сил, що впливають на успішність бізнесу. В умовах зростаючої конкуренції на ринку кабельної продукції, компаніям необхідно шукати нові та ефективні методи просування своєї продукції. ПАТ «Одескабель», як один з лідерів національного ринку кабельно-провідникової продукції, стикається з необхідністю впровадження інноваційних підходів до маркетингової діяльності для збереження та збільшення частки ринку. Розробка ефективної програми стимулювання збуту є важливим інструментом, що дозволяє залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати лояльність споживачів. Такі заходи допомагають не лише збільшити обсяги продажів, але й формувати позитивний імідж компанії на ринку. Крім того, впровадження пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності сприятиме більш гнучкому реагуванню на зміни попиту та забезпечить конкурентні переваги. Таким чином, дослідження даної теми є надзвичайно актуальним, оскільки сприятиме підвищенню ефективності діяльності ПАТ «Одескабель» та його стійкості в умовах динамічного ринкового середовища.

Актуальність обраної теми - «Програма стимулювання збуту та пропозиції по її втіленню в маркетингову діяльність ПАТ «Одескабель», обумовлена тим, що маркетинг відіграє ключову роль у діяльності компанії. По-перше, маркетинг забезпечує керівні методологічні принципи та маркетингову концепцію, яка орієнтує стратегію компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку та оцінити потенціал компанії. Нарешті, в рамках кожного окремого підрозділу компанії, маркетинг допомагає розробляти основні стратегії розвитку підприємства. Для ПАТ «Одескабель», одного з лідерів національного ринку кабельно-провідникової продукції, впровадження ефективної програми стимулювання збуту є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення лояльності споживачів. Це сприятиме не лише збільшенню обсягів продажів, але й формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Таким чином, дослідження даної теми є надзвичайно актуальним, оскільки сприятиме підвищенню ефективності діяльності ПАТ «Одескабель» та його стійкості в умовах динамічного ринкового середовища.

**Мета дослідження** . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо програми стимулювання збуту та розробки пропозицій з її впровадження в маркетингову діяльність на підприємстві ПАТ "Одескабель".

### **Завдання дослідження:**

- розглянути основні принципи та інструмент стимулювання збуту;
- проаналізувати господарську діяльність підприємства ПАТ «Одескабель»;
- проаналізувати попередні програми стимулювання збуту підприємства ПАТ «Одескабель»;

- надати пропозиції щодо вибору оптимальних інструментів стимулювання збутової діяльності підприємства ПАТ «Одескабель»;
- рекомендувати заходи з впровадження програми стимулювання збуту на основі аналізу та врахування особливостей підприємства ПАТ «Одескабель».

**Об'єктом дослідження** є процеси аналізу програм стимулювання збуту ПАТ «Одескабель» та розробки рекомендацій для їх удосконалення.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо розробки та впровадження програми стимулювання збуту в маркетингову діяльність підприємства.

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження** законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 70 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 2 рисунки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»** сутність та функції маркетингу в сучасних умовах господарювання, визначено роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством, надано характеристику особливостям управління комплексом маркетингу промислового підприємства.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»»** надано техніко-економічну характеристику ПАТ «Одескабель»; проаналізовано маркетингове середовище ПАТ «Одескабель»; досліджено особливості управління складовими комплексу маркетингу ПАТ «Одескабель».

У третьому розділі **«Розробка програми стимулювання збуту для ПАТ «Одескабель»»** надано пропозиції з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ПАТ «Одескабель»; розроблено рекомендації щодо управління виставковою діяльністю ПАТ «Одескабель».

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Сьогодні запорукою успішної діяльності промислового підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Управління маркетингом - це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Управління маркетингом включає такі складові: планування маркетингової діяльності, організація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення, контроль маркетингової діяльності. Для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової турбулентності, управління маркетинговою діяльністю має забезпечити наявність та функціонування наступних складових: стратегічне бачення, ринкова орієнтація та жорсткий процес формування та вибору найкращої стратегії з урахуванням усіх проблем, з якими стикається промислове підприємство.
2. ПАТ «Одескабель» є одним із найпотужніших підприємств півдня України, що спеціалізується на виробництві кабельно-провідникової продукції. Основні показники ПАТ «Одескабель» демонструють вражаючі темпи зростання. Так, обіг підприємства в 2021 р. в порівнянні з 2020 р. збільшився на 500 млн. грн, що складає 150 %. В 2021 р. в порівнянні з 2018 обсяги виробництва в натуральному виразі зросли на 5 тис. тонн, що відповідало 120 %. В 2021 р. збільшення інвестицій в порівнянні з минулим роком склало 130 %, що в абсолютному вимірі дорівнює збільшенню на 40 млн. грн. Прибуток ПАТ «Одескабель» за період 2018-2021 рр. збільшився на 350 %, тобто з 10 млн. грн. в 2018 р. до 45 млн. грн. в 2021 р.
3. Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» є такі підприємства, як ТОВ «Гал-кабель», ТОВ «КЗМО» та ТОВ «ЗЗКМ». Наше підприємство займає вигідні позиції по таким параметрам, як: якість продукції, цінова політика та сервіс.
4. Основним товаром підприємства є кабельно-провідникова продукція, яка призначена для використання в різних галузях промисловості. Продукція випускається за сучасною технологією та відповідає міжнародним стандартам якості. Ціни на товари формуються з урахуванням рівня цін на світових ринках. Продукція ПАТ «Одескабель» експортується в різні країни, включаючи Німеччину, Білорусь та багатьом кабельним заводам в Україні.
5. Специфіка функціонування на ринку B2B призводить до того, що компанією використовуються переважно особисті продажі та

просування в мережі Інтернет. Сайт ПАТ «Одескабель» можна охарактеризувати як сучасний та зручний, однак особливу увагу слід звернути на його пошукову оптимізацію та популяризацію в мережі.

6. В рамках удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Одескабель» запропоновано реорганізувати відділ маркетингу підприємства, оскільки це дозволить підвищити системність управління маркетинговим комплексом підприємства. Реорганізація відділу маркетингу передбачає функціонування відділу на функціональній основі, оскільки вона є оптимальною для підприємства. Реорганізований відділ складатиметься з начальника відділу, інтернет-маркетолога, менеджера зі збуту та менеджера з розвитку. На основі визначеного експертним шляхом додаткового доходу, ефективність запропонованого маркетингового заходу складатиме 11,76 %.
7. В рамках пошуку нових клієнтів, розширення ринків збуту та покращення іміджу ПАТ «Одескабель» запропонована участь у виставковому заході - XXI Міжнародному промисловому форумі – 2022, який буде проходити з 15.11.2022 по 18.11.2022 в м. Київ. Міжнародний промисловий форум — найбільша промислова виставка в Україні, яка з 2005 року входить до переліку провідних світових промислових виставок, офіційно сертифікованих та визнаних Всесвітньою асоціацією виставкової індустрії (UFI), що є найвищим рівнем світового визнання для виставки. Ефективність участі у Міжнародному технічному форумі 2022 ПАТ «Одескабель» планується на рівні 11,7 %.