

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

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

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:

**«Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
підприємства (на прикладі ТОВ «Одескабель»)»**

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

**Колесник Антоніна
Андріївна**

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Стрій Любов Олексіївна

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність і значення рекламної діяльності.....	7
1.2. Характеристика та особливості рекламної діяльності.....	14
1.3. Управління рекламною діяльністю підприємства.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	33
2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства.....	33
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	38
2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства.....	46
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	52
3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства	52
3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства.....	58
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно важливим напрямом в економічній науці, оскільки воно вирішує завдання розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Інтеграція України у світовий економічний простір та глобалізація економічних процесів вимагають нових підходів до реклами. Цей аспект економіки швидко розвивається як на глобальному рівні, так і в Україні, і тому вважається пріоритетним напрямком її розвитку.

Ефективне управління рекламною діяльністю дозволяє підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. У сучасних умовах ринкової економіки, де конкуренція постійно зростає, реклама стає одним із ключових інструментів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Реклама не тільки інформує потенційних споживачів про існування продуктів або послуг, але й формує імідж компанії, впливає на споживчі уподобання та створює емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки сучасним технологіям та методам цифрового маркетингу, підприємства можуть проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані рекламні кампанії, що підвищує їх ефективність.

Інтеграція України у світовий економічний простір означає, що українські компанії повинні адаптувати свої рекламні стратегії до міжнародних стандартів та трендів. Це включає використання нових цифрових платформ, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інноваційних методів просування. Крім того, глобалізація економічних процесів вимагає від підприємств врахування культурних та соціальних особливостей різних ринків, що робить рекламну діяльність ще більш складною та водночас цікавою.

Успішна рекламна діяльність сприяє не лише комерційному успіху підприємства, але й економічному зростанню країни в цілому. Вона стимулює попит на товари та послуги, створює нові робочі місця, підтримує розвиток творчих індустрій та сприяє підвищенню якості життя громадян. Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю є ключовим фактором успіху сучасного підприємства, а розвиток цієї галузі в Україні є важливим кроком на шляху до інтеграції у світову економіку та досягнення високих стандартів життя.

Питанням рекламної діяльності підприємства на промисловому ринку, маркетингу продукції науково-технічного призначення присвячено низку робіт національних та іноземних вчених, зокрема І. Артмінової, І. Башинської, Н. Ілляшенко, Ф. Котлера, С. Лаврова, О. Оснач, В. Святненко, А. Томпсона, О. Шубіна, О. Юлдашевої, Г. Яшевої та багатьох інших.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що розглядання теоретичних і практичних аспектів рекламної діяльності промислового підприємства, її особливостей оцінювання та управління є одним з важливих дискусійних питань. Однак відсутність єдиної точки зору щодо окреслених наукових теорій вимагає проведення подальшого дослідження особливостей маркетингу промислового підприємства.

Важливість вирішення цих аспектів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи та доводять її актуальність.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад рекламної діяльності промислового підприємства та розробка шляхів її удосконалення.

Для досягнення даної мети в ході роботи були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та особливості рекламної діяльності підприємства;
- дослідити методологічні засади оцінювання ефективності реклами промислового підприємства;
- розглянути особливості управління рекламною діяльністю;

- охарактеризувати рекламну діяльність ПАТ «Одескабель»;
- дослідити фінансові показники діяльності ПАТ «Одескабель»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- визначити напрямки удосконалення комунікативної політики ПАТ «Одескабель»;
- запропонувати напрямки вдосконалення рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси організації рекламної діяльності промислового підприємства ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо рекламної діяльності ПАТ «Одескабель».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень промислового маркетингу); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників діяльності підприємства); індексний метод (при оцінці фінансових показників); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (під час аналізу економічної діяльності підприємства); SWOT-аналіз (під час здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища). Широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингу промислових підприємств, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку

підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ПАТ «Одескабель».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення товарної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і значення рекламної діяльності

Маркетингова діяльність вже протягом тривалого часу є найважливішою складовою ринкової економіки. Маркетинг активно використовується в різних країнах як малими та середніми, так і крупними підприємствами різноманітних форм власності в процесі виробництва та збуту практично всіх видів товарів і послуг. У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності будь-яких підприємств в значній мірі залежить від їх здатності вчасно вийти на ринок з такими товарами і послугами, які користуються стійким попитом.

Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в конкурентному середовищі тільки використання концепції маркетингу дозволяє суб'єктам ринку найбільш ефективно вирішувати проблему збуту продукції. Особливо така концепція необхідна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися підприємству і чого в принципі в загальних рисах можна очікувати в перспективі.

Згідно із думкою М. Котлера, маркетинг є одним з видів людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [1]. У той же час Американська асоціація маркетингу пропонує визначати маркетинг як діяльність, сукупність інститутів і процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [2].

Вітчизняні вчені А. Павленко та А. Войчак вважають, що маркетинг – це аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту підприємства, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань підприємства, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед господарюючим суб'єктом, який прагне завоювати цільовий ринок [3].

Особливим підходом до визначення сутності маркетингу є його трактування з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається як сукупність маркетингових засобів, які піддаються контролю та які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку [4, с. 95].

Коли маркетинг почав ґрунтуватися на виділенні в товарах окремих характеристик, що здатні задовольнити специфічні потреби споживачів, то на перший план вийшла сегментна орієнтація, набув широкого використання комплекс маркетингу або, так звана концепція «4Р» – маркетинг-мікс [5, с. 13].

Сьогодні комплекс маркетингу є однією із фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Відповідно до найбільш поширених трактувань, маркетинг-мікс – це сукупність маркетингових засобів, структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таких інструментів є дуже багато. У свою чергу Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування [6, 7].

На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей концепція «4Р» доповнюється різними додатковими елементами. Іноземні та вітчизняні науковці, беручи за основу окреслену концепцію, доповнюють її новими складовими, що об'єднуються у такі моделі як «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо.

На наш погляд, концепція маркетингу – це зовнішньо-внутрішня перспектива, яка починається з чітко визначеного цільового ринку та продовжується акцентуванням потреб покупця. Для реалізації маркетингового міксу передбачено цілу систему заходів, що впливають на купівельний попит. Як наслідок, підприємство отримує прибуток за рахунок повного задоволення потреб покупців.

Залежно від виду покупця та мети покупки а також виду товару маркетинг розділяють на промисловий і споживчий [8, с. 5]. Відповідно до

завдань дипломної роботи, метою нашого дослідження виступають питання саме промислового маркетингу.

Так, згідно із думкою В. Святненко, промисловий маркетинг або маркетинг промислового підприємства – це особливий вид діяльності у сфері матеріального виробництва та надання промислових послуг, спрямованої на задоволення потреб установ, організацій і підприємств у матеріалах, сировині, комплектуючих, устаткування та послугах через операції обміну, а також на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів промислового призначення (ТПП) шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію [9, с. 5].

М. Белявцев і Л. Іваненко стверджують, що під промисловим маркетингом варто розуміти багатофункціональну систему постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг [10]. Відповідно до точки зору С. Лаврова та С. Злобіна, промисловий маркетинг – це комплексна організація виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямована на забезпечення оптимальних умов реалізації продукції для максимізації прибутку [11]. Одним із найкоротших визначень є визначення О. Юлдашевої, яка вказує, що маркетинг промислового підприємства – це маркетинг, орієнтований на фірми [12]. На думку О. Шубіна промисловий маркетинг – це сукупність виробничо-економічних відносин, що складаються між видобувною, обробною та споживчою галузями ринку й орієнтовані на вторинний попит [13].

З огляду на наведені дефініції категорії промислового маркетингу варто відзначити, що його треба розглядати як один із напрямів класичного маркетингу, який займається вивченням різноманітних сторін діяльності організацій, установ і підприємств на ринку ТПП.

Основними завданнями маркетингу промислового підприємства виступають (рис. 1.1):

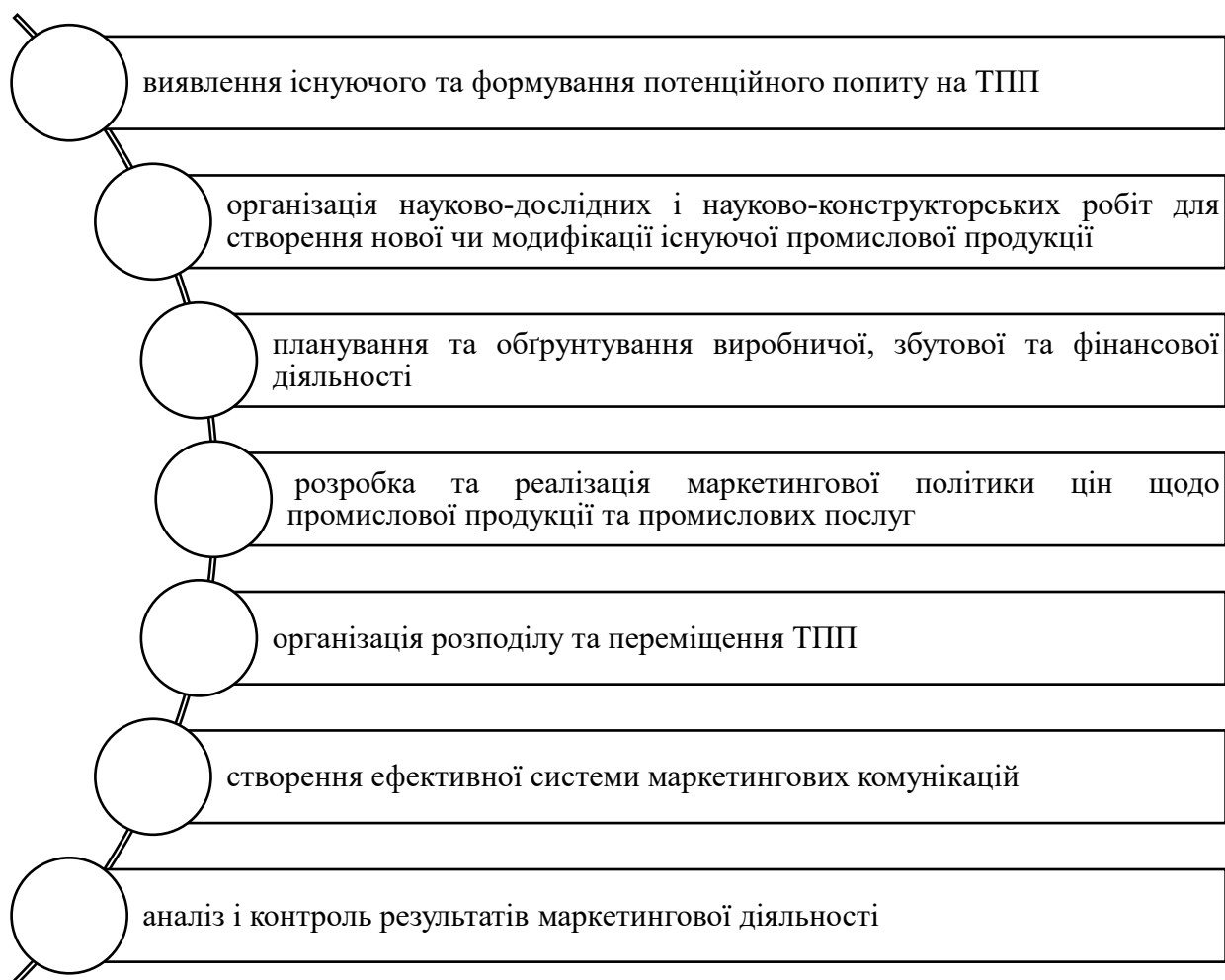


Рис. 1.1. Основні завдання маркетингу промислового підприємства
Джерело: систематизовано автором на основі даних [8-10]

Комплекс маркетингу промислового підприємства найкраще описується за допомогою складових 7Р, до яких відносяться:

- товар (властивості, торгова марка, обслуговування, пакування);
- ціна (мета цінової політики, модель ціноутворення, коректування кінцевої ціни, стратегія ціноутворення; встановлення базової ціни);
- просування (реклама, стимулювання збуту, виставки, ярмарки тощо);
- розповсюдження (канали розподілу, фізична дистрибуція);
- персонал (кадрова політика в системі маркетингової служби, відбір та навчання кадрів, підвищення кваліфікації, етика поведінки);

- виробництво (аналіз стану та можливостей господарюючого суб'єкта, облік резервів, можливості оновлення виробництва);
- планування (планування маркетингової діяльності, встановлення конкретних цілей і задач та їх кількісних оцінок, розробка конкретних дій по кадровому, матеріальному та фінансовому забезпеченню маркетингової діяльності) [8, с. 11].

Маркетинг промислового підприємства складається з двох наступних напрямків:

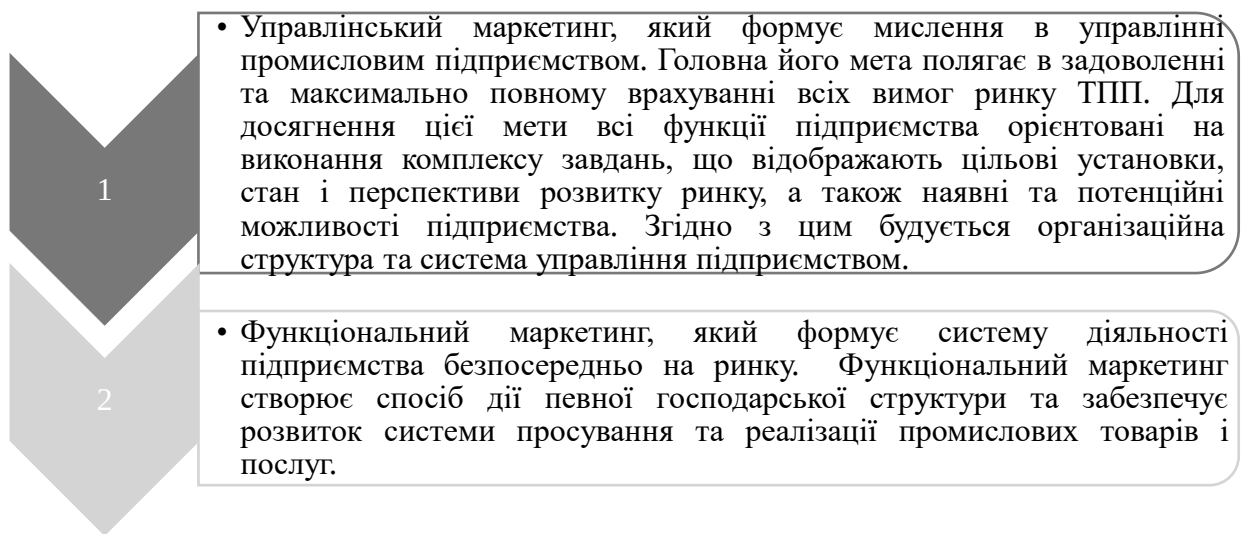


Рис. 1.2. Напрямки маркетингу промислового підприємства

Джерело: сформовано автором на основі даних [14, с. 16]

Сьогодні маркетинг промислових підприємств розвивається з основних шести концепцій, головні характеристики яких наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристики основних концепцій маркетингу промислового підприємства

Концепція	Характеристика концепції
1	2
Концепція вдосконалення виробництва	Концепція ґрунтується на тому, що прихильністю споживачів користуються товари, доступні за ціною. Вона орієнтована на ситуації, коли попит на товар перевищує пропозицію та необхідно знайти спосіб розширення виробництва або коли собівартість товару є дуже високою та її необхідно знизити. Управління маркетингом має бути спрямованим на вдосконалення виробництва, форм і методів збуту.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Концепція поліпшення товару	Концепція стверджує, що споживачі віддають перевагу тим товарам, надійність та експлуатаційні можливості яких постійно підвищуються. Управління маркетингом повинно ґрунтуватись на досягненні високої якості товару.
Концепція інтенсифікації збутових зусиль	Концепція орієнтована на те, що споживачі не будуть купувати товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не буде докладати достатніх зусиль в сфері збуту та реалізації продукції. В цьому випадку завдання маркетингу підприємства полягає в досягненні певного обсягу продажу товарів за допомогою реклами та інших заходів, які стимулюють покупців.
Концепція маркетингу	Концепція, орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства. Філософія управління маркетингом припускає, що досягнення підприємством своїх цілей є результатом недостатності і запитів цільових ринків, а також ефективного порівняння із конкурентами.
Концепція соціально-етичного маркетингу	Концепція передбачає ефективніші способи визначення потреб та інтересів цільових ринків та їх задоволення, ніж у конкурентів, з одночасним збереженням добробуту споживача та суспільства в цілому. Завдання маркетингу підприємства полягає у визначенні потреб не тільки споживачів, а й суспільства.
Концепція маркетингу стосунків	Концепція передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення міцних, конструктивних і довгострокових стосунків із потенційними клієнтами. В практичній діяльності це знаходить відображення в системі взаємовідносин партнерського маркетингу.

Джерело: складено автором на основі даних [8-13]

Обравши ту чи іншу маркетингову концепцію, підприємство в своїй діяльності має враховувати потреби споживачів, вимоги суспільства, та орієнтуватися на збільшення власного прибутку.

Маркетинг промислового підприємства, як спосіб господарювання в сучасних ринкових умовах, повинен ґрунтуватись на наступних принципах:

- принцип корпоративної культури;
- принцип націленості на довгострокову перспективу;
- принцип комплексного підходу до вирішення завдань на основі врахування наявних ресурсів та існуючих можливостей;
- принцип вільного вибору мети функціонування підприємства та концепції розвитку;
- принцип активності та динамічності господарської діяльності;
- принцип пристосування до вимог споживачів;

- принцип гнучкості в досягненні цілей та завдань підприємства;
- принцип цілеспрямованого впливу на попит для його якісного формування.

Маркетинг промислового підприємства може мати велику кількість форм і видів, однак у кожному конкретному випадку вибір господарюючого суб'єкта залежить від ситуації на ринку та результатів, які він планує отримати. Комплекс маркетингових заходів і дій конкретного підприємства повинен відображати прийняті ним стратегічні та тактичні цільові установки для ведення підприємницької діяльності, як то: балансувати, розвивати, формувати, знижувати або підвищувати, стабілізувати попит на товари та послуги, покращувати їх якість, проводити гнучку цінову політику, розширювати асортимент, зміцнювати власні позиції тощо.

У сучасних умовах функціонування національних підприємств проблема організації і функціонування маркетингу має дуже важливе значення. Вітчизняним підприємствам важко застосовувати маркетингове управління через складні умови господарювання та брак коштів для впровадження інноваційних процесів. Головна увага маркетингу повинна бути направлена на залучення споживачів. Як на рівні господарюючого суб'єкта, так і на рівні країни в цілому, маркетинг має вирішувати наступні завдання:

1. Він може бути використаний як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку та напрямку структурної перебудови при заданих обмеженнях у сфері природних, трудових і фінансових ресурсів.

2. Маркетинг може сприяти прискоренню трансформації економічної та соціальної систем, допомагаючи контролювати зміни в області попиту і пропозиції.

3. Маркетинг може допомогти просуванню основних ідей трансформації в ринкову економіку, сприяючи їх розвитку і сприйняттю різними представниками суспільства.

Маркетинг сприяє залученню інвестицій і подоланню стагнації виробництва, дозволяє визначити шляхи оптимального використання наявних

виробничих можливостей для задоволення потреб споживачів.

1.2. Характеристика та особливості рекламної діяльності

На практиці в процесі реалізації маркетингових планів промислових підприємств виникає безліч непередбачених обставин. Тому одним із завдань маркетингу є постійна оцінка економічної ефективності маркетингової діяльності. Від своєчасної та якісної оцінки результатів маркетингових заходів, що проводяться підприємством, залежить його становище на ринку та майбутній розвиток.

Поняття «ефективність» може розглядатися в двох аспектах:

- 1) ефективність або віддача, рентабельність як підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому, виконання її окремих функцій;
- 2) ефективність як характеристика результативності будь-якої діяльності без співвіднесення отриманих результатів до витрачених ресурсів. В цьому випадку вона характеризує, перш за все, вибір правильних цілей, напрямів дій, без чого з позицій першого трактування може бути забезпечена висока ефективність досягнення неправильних цілей.

Більшість оцінок ефективності в маркетингу, наприклад, комунікативної ефективності реклами, здійснюється саме з цих позицій. Облік витрат (якщо це потрібно) здійснюється при використанні даного підходу шляхом їх віднімання (а не ділення на них) з кінцевих результатів, представлених в грошовій формі, наприклад, шляхом використання звіту про прибутки та збитки при визначенні величини прибутку, яка може розглядатися як показник ефективності маркетингової діяльності.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути націлена на здійснення наступних заходів:

- вибір оптимального варіанту рішення на основі обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії його розробки;

- визначення кінцевої ефективності маркетингу по завершенні певного періоду часу, виходячи з фактично досягнутих результатів;
- виявлення факторів, що впливають на показники ефективності маркетингу, їх взаємозв'язку, ступеня їх впливу на показники ефективності;
- виявлення резервів підвищення ефективності [14-17].

Проведений аналіз літератури з даної проблематики дозволив нам встановити, що не існує єдиного теоретико-методологічного підходу до оцінки ефективності маркетингу промислового підприємства – об'єктами оцінки ефективності виступають: функції управління маркетингом; результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів; функції маркетингу; комплекс маркетингу; окремі маркетингові заходи; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, в тому числі кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій, логістична діяльність підприємства, довгострокові взаємовигідні партнерські відносини, системи маркетингового менеджменту, маркетингові стратегії, внутрішні зв'язки; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система тощо.

Вчені економісти М. Туган-Барановський і Л. Балабанова пропонують оцінювати ефективність маркетингу за наступними напрямками: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна та оперативна орієнтація [18, с. 27]. При цьому вони не визначають систему показників оцінки за цими напрямками і алгоритм розрахунку ефективності.

Учений-економіст Є. Голубков рекомендує проводити аналіз ефективності маркетингу в рамках маркетингового аудиту, який охоплює зовнішнє середовище маркетингу для підприємства, внутрішні системи маркетингу та окремі його функції [19, с. 80-84]. Автором запропонована методика порівняльної оцінки ефективності маркетингової діяльності ряду конкуруючих підприємств, що припускає використання критеріїв, які згруповані по чотирьох елементах комплексу маркетингу. Однак, на наш

погляд, неправомірно показник ефективності в цілому і, зокрема маркетингу підприємства, ототожнювати з показником конкурентоспроможності.

С. Гаркавенко також пропонує проводити маркетинговий аудит з метою оцінки ефективності маркетингової діяльності, а саме: аудит мікро- і макросередовища, аудит комплексу маркетингу «4Р», аудит цілей і стратегій маркетингу, аудит організаційної структури маркетингу [20, с. 470-493].

Відомі зарубіжні вчені-фахівці у сфері маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер наводять показники (метрики) ефективності маркетингу по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища [21, с. 145-148].

В основі методологічного підходу до оцінки ефективності маркетингу, на думку Г. Яшевої, лежить оцінка виконання функцій маркетингу та функцій управління ним за допомогою експертних оцінок. При цьому формування системи оцінки ефективності маркетингу базується на використанні результатів проведення анкетування. О. Китова розглядає такий напрямок як управління ефективністю маркетингу (Marketing Performance Management) в якості засобу оцінки ефективності маркетингової діяльності [22-23].

Група авторів, до яких належать Л. Стрий, А. Голубев та О. Рустамов, пропонують оцінювати ефективність маркетингу шляхом побудови математичної моделі показників ефективності підсистем маркетингу за видами маркетингової діяльності [24, с. 132]. На думку Г. Асель ефективність маркетингу варто оцінювати на основі аналізу обсягів витрат на маркетинг та їх впливу на розмір реалізованої продукції підприємства [25, с. 602].

А. Сумец пропонує комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингу, за яким виділяє наступні підсистеми аналізу:

- результати реалізації маркетингової діяльності;
- сегментація ринку та позиціонування товару;
- управління продажами;
- функції відділу маркетингу;
- маркетингові дослідження;
- якість управління та організація відділу маркетингу;

- планування й організація маркетингу;
- оцінка вкладу відділу маркетингу в отримання кінцевих результатів діяльності підприємства [26, с. 93-95].

Проведене дослідження довело, що не існує єдиної точки зору щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів оцінки при побудові системи оцінювання маркетингу. Критичний аналіз останніх досягнень та публікацій з проблеми дослідження дозволив здійснити системний підхід до вибору загальних напрямків оцінки та класифікації основних об'єктів оцінки ефективності маркетингу та їх елементів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Система класифікації основних об'єктів оцінки ефективності маркетингу
промислового підприємства

Об'єкт оцінювання	Структурні елементи
1	2
Функції маркетингу	Аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна функції, контроль і управління маркетингом
Комплекс маркетингу	Товар, ціна, розподіл, просування
Контроль над виконанням маркетингових функцій	Контроль річних планів, контроль прибутковості, стратегічний контроль
Маркетингова інформаційна система	Обробка, аналіз і розподіл інформації, система підтримки та прийняття рішень, персонал, обладнання, процедури і методи
CRM-концепція	CRM-система, EMM-система
Організаційні структури маркетингу	Внутрішні зв'язки, відповідність організаційної структури цілям і завданням маркетингу
Маркетингові стратегії	Глобальні, в залежності від терміну їх реалізації, базові, стратегії зростання, конкурентні, функціональні, в залежності від конкурентоспроможності підприємства та привабливості ринку, в залежності від виду диференціації, в залежності від життєвого циклу товару, в залежності від методу вибору цільового ринку
Система маркетингового менеджменту	Аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, ухвалення рішення щодо вибору комплексу маркетингу, впровадження маркетингових заходів

Продовження таблиці 1.3

1	2
Маркетингова логістика	Матеріальний поточковий процес, фінансовий поточковий процес, інформаційний поточковий процес
Довгострокові взаємовигідні партнерські відносини	Контакт: постачальник – виробник; контакт: виробник – посередник; контакт: виробник – споживач; контакт: виробник – посередник – споживач

Джерело: систематизовано автором на основі даних [14-24]

Розглянемо підходи до оцінки ефективності окремих складових маркетингову, що доцільно здійснити в розрізі його окремих функцій. У більшості випадків це зробити простіше, ніж оцінити ефективність маркетингу в цілому (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Загальні напрямки оцінки ефективності маркетингу
промислового підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі даних [14-24]

Кожне промислове підприємство при проведенні оцінки ефективності маркетингу в залежності від особливостей діяльності, цілей проведення оцінки

та напрямків повинно самостійно вибрати необхідні показники для оцінювання. Однак в будь-якому випадку оцінка ефективності маркетингу господарюючого суб'єкта повинна відповідати вимогам систематичності, всеосяжності та періодичності. На цей час кількісні методи в маркетингових дослідженнях застосовуються всі частіше і вже розроблено досить багато моделей, що дають можливість визначити найважливіші параметри ринкової діяльності.

Можна виділити сім груп кількісних методів при проведенні аналізу ефективності маркетингу промислового підприємства.

До першої групи відносяться багатовимірні методи (в першу чергу факторний і кластерний види аналізу). Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основі яких лежать численні взаємопов'язані змінні. До аналізу цього типу можна віднести визначення обсягу продажів нового продукту в залежності від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу, іншого елемента комплексу маркетингу.

Друга група представлена регресійними та кореляційними методами, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що описують маркетингову діяльність.

Третя група включає до свого складу імітаційні методи, які застосовуються у випадках, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (як то, описують конкуренцію), не піддаються аналітичному рішення.

До четвертої групи методів відносять методи статистичної теорії прийняття рішень. Вони використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміну ринкової ситуації.

П'ята група складається із детермінованих методів дослідження операцій (в першу чергу лінійне і нелінійне програмування). Ці методи застосовуються тоді, коли є багато взаємопов'язаних змінних і необхідно знайти оптимальне рішення, як то, варіант доставки продукту споживачеві, що забезпечує максимальний прибуток, по одному з можливих каналів товаророзподілу.

Шоста група включає гібридні методи, які об'єднують детерміновані та імовірнісні (стохастичні) характеристики. Вони застосовуються, насамперед, для дослідження проблем розподілу.

Остання, сьома група, представлена моделями мережевого планування [25].

Ці групи кількісних методів не вичерпують усього їх розмаїття. Існує і ряд інших методик визначення ефективності маркетингу.

Використання методів, які зводяться до побудови економіко-математичних моделей, а також кореляційно-регресійного, варіаційного та факторного аналізу дозволяє більш точно підійти до оцінки ефективності маркетингової діяльності та доцільності її проведення. До суттєвих переваг економіко-математичних моделей аналізу варто віднести: формальний опис зв'язків між економічними змінними, забезпечення достовірності даних про ефективність маркетингових заходів, надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.

Аналіз перелічених методів показує, що в ідеалі показники повинні відповідати певним вимогам. Найголовніша з них – те, що система оцінки повинна мати ключові фактори, які є індикаторами функціонування майбутнього успіху підприємства.

Враховуючи наведене, ефективність маркетингу промислового підприємства доцільно аналізувати за напрямками оцінки:

1. Ефективності витрат маркетингу за товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації продукції на підприємстві.
2. Маркетингової активності за функціями маркетингової діяльності.
3. Ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства.

Проведений аналіз сучасних способів оцінки маркетингу промислового підприємства показав, що, на думку більшості дослідників, в ідеалі показники

оцінки ефективності повинні відповідати певним вимогам. Це мінімальність, корисність для прогнозування, всеосяжний характер, стабільність, можливість застосування до компенсації. Але найголовніше, система показників ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства повинна включати фактори, які виділяються в якості ключових для маркетингової діяльності підприємства. При цьому ключові індикатори функціонування (ключові фактори успіху) відбираються за принципом гармонійності та зрівноваженості, тобто збалансованості. У зв'язку з цим зростає роль і значення концепції збалансованої системи показників.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингу підприємства слід проводити за наведеним алгоритмом (рис. 1.4).

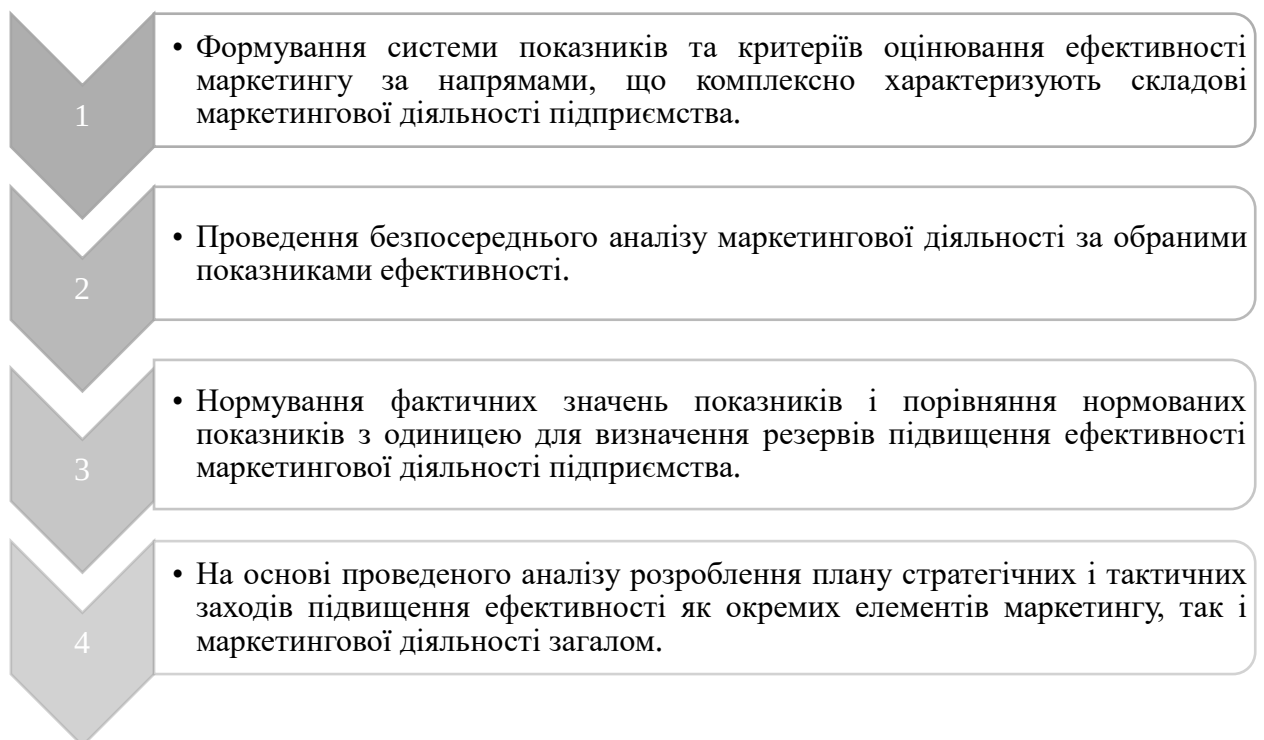


Рис. 1.4. Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі [13, 17-21, 28]

Отже, аналіз ефективності маркетингу дозволить ефективно організовувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві

результати маркетингової діяльності, а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності фірми в цілому.

1.3. Управління рекламною діяльністю промислового підприємства

Реалізація маркетингової діяльності передбачає певний алгоритм дій по втіленню в життя обраної концепції підприємства. З огляду на це, наступним кроком нашого дослідження стало детальне вивчення процесу управління маркетингом промислового підприємства.

Головне завдання управління маркетингом на підприємстві полягає в синхронізації процесу управління елементами комплексу маркетингу в такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергетичний ефект [27, с. 384].

На думку Л. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку. Управління маркетингом є сукупністю заходів, які регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [18, с. 311].

У свою чергу С. Гаркавенко під процесом управління маркетингом розуміє планування маркетингу, організацію маркетингу та мотивацію персоналу, який бере участь у маркетинговій діяльності [20, с. 52]. Г. Асель стверджує, що «управління маркетингом» є одним із механізмів процесу управління, за допомогою якого підприємство взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджерів з маркетингу полягає в ініціюванні та контролі цієї діяльності [25, с. 6].

Ф. Котлер вказує, що управління маркетингом – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахованих на

встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань підприємства [1, с. 71].

Враховуючи особливості категорій «маркетинг» і «маркетингова діяльність», ми підтримуємо точку зору А. Шиманської [29, с. 168] та пропонуємо визначати управління маркетингом як особливий комплекс пов'язаних між собою заходів зі стратегії та тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності фірми і задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі найбільшого прибутку.

Окремо зупинимось на функціях управління маркетингом промислового підприємства (рис. 1.5):

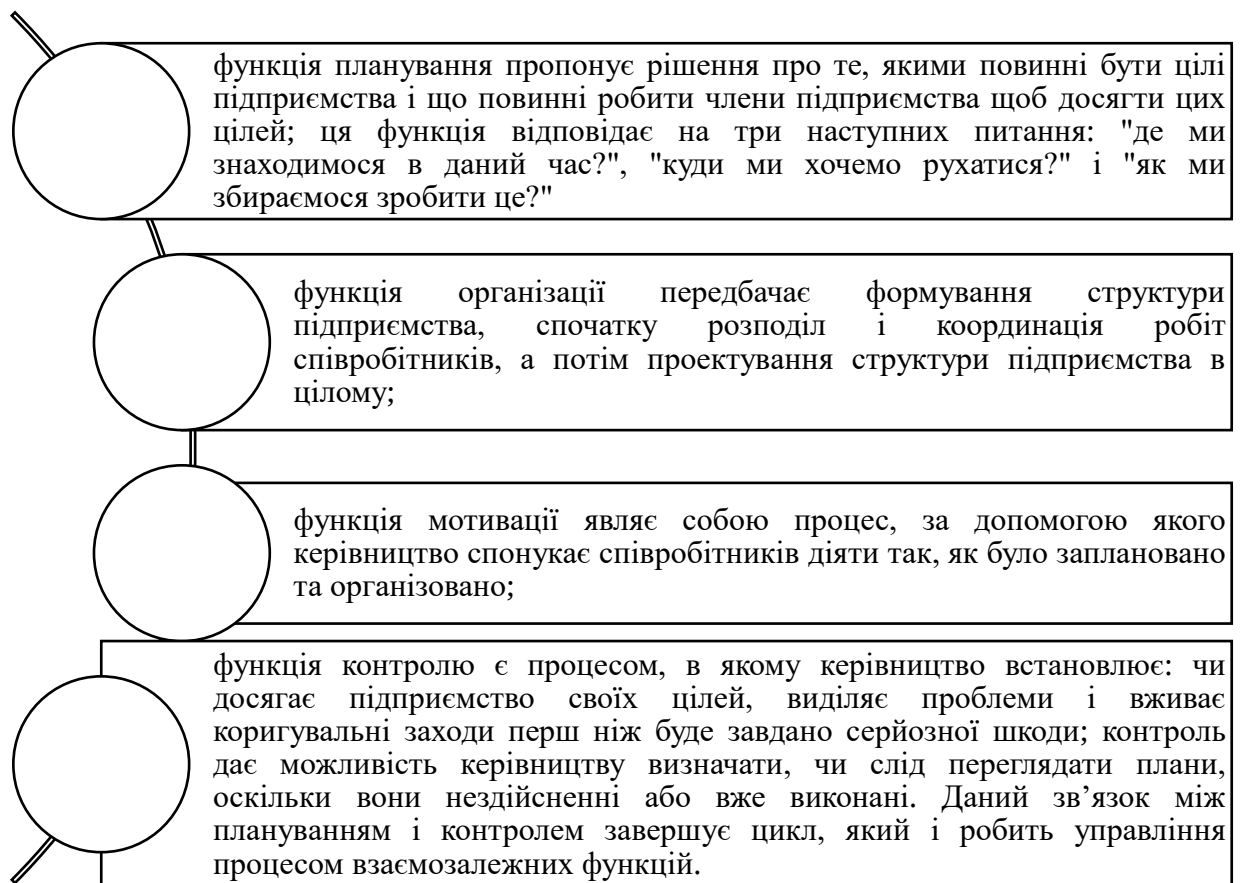


Рис. 1.5. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі даних [29, с. 56]

Необхідно відзначити, що управління маркетингом промислового підприємства, як правило, здійснюється на двох рівнях – стратегічному і тактичному. Стратегічний рівень передбачає довгострокове планування

маркетингової діяльності підприємства відповідно до кон'юнктури ринку. На цьому рівні здійснюється проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств, вдосконалення організаційної структури підприємства, розробка та впровадження на ринок нового товару тощо.

Тактичний рівень управління маркетингом передбачає визначення тактичних підходів в маркетинговій діяльності з орієнтацією на формування поточного ринкового попиту. На цьому рівні здійснюється вивчення ринків з метою формування попиту та стимулювання збуту, аналіз товарів та управління їх номенклатурою з метою максимального задоволення ринкових вимог, встановлення прямих контактів зі споживачами, участь у виставках і ярмарках, створення та підвищення рівня сервісу, адаптація товару до специфічних вимог споживачів тощо.

Таким чином, комплекс завдань управління маркетингом підприємства включає наступні аспекти:

1. Постановка цілей компанії з урахуванням необхідності їх ув'язки з можливості в поточній ринковій ситуації.
2. Планування заходів маркетингу і ефективна організація їх реалізації для досягнення поставлених цілей.
3. Маркетинговий контроль у процесі реалізації заходів та їх коригування у зв'язку з мінливими обставинами та ситуаціями.
4. Аналіз і оцінка маркетингової діяльності, підготовка необхідних коригувальних заходів.
5. Стимулювання ефективної роботи персоналу, задіяного в маркетинговій діяльності.

Управління маркетингом промислового підприємства, зазвичай, здійснюється в двох напрямках:

1. Організація маркетингу на підприємстві – забезпечення функціонування окремого підрозділу із закріпленням за ним виконання певних функціональних завдань в області маркетингу, спрямоване на ринкову

переорієнтацію в діяльності, здійснення переходу від традиційних пріоритетів до орієнтації на вимоги ринку.

2. Розробка і здійснення програми маркетингу, яка може бути представлена у вузькому сенсі: підготовка документа, що визначає конкретні маркетингові заходи організації на ринку; в широкому сенсі: реалізація безперервного процесу аналізу, планування і контролю, спрямованого на забезпечення відповідності можливостей підприємства вимогам ринку.

Процес управління маркетингом виглядає наступним чином (рис. 1.6):

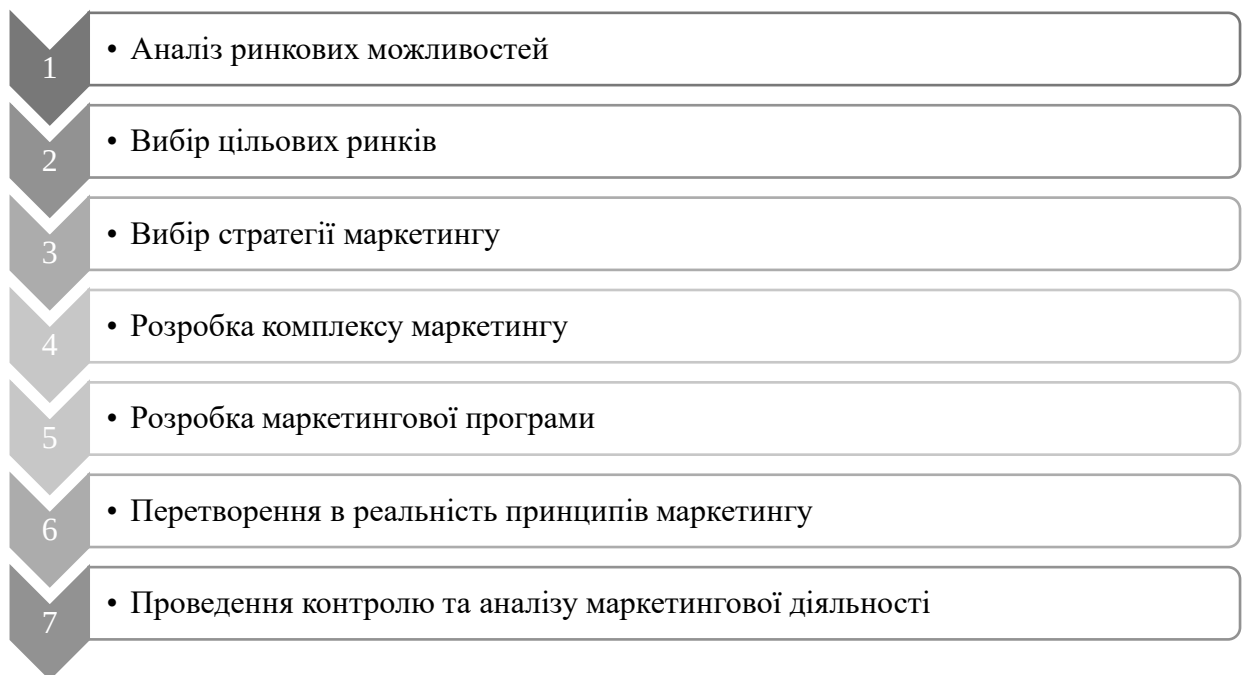


Рис. 1.6. Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: складено автором на основі даних [30]

На першому етапі здійснюється оцінювання тактичного та стратегічного попиту, який відображає привабливість ринкових можливостей; проводиться виявлення нових ніш ринку та оцінка можливостей маркетингу. При оцінці маркетингових можливостей необхідно враховувати мету і ресурси підприємства.

На наступному – другому – етапі проводиться оцінка та прогноз попиту, сегментація, відбір сегментів цільового ринку, а також ринкове позиціонування товару.

Третій етап характеризується формуванням стратегії маркетингу, тобто формуванням мети та завдання підприємства по кожному окремому ринковому сегменту та ринку в цілому, а також кожного продукту на певний час (довгострокова, середньострокова мета) для проведення виробничої та комерційної видів діяльності відповідно до діючої ринкової ситуації і можливостей фірми. Стратегія маркетингу поєднує цілі підприємства і тактичні заходи.

Четвертий етап включає в себе розробку та ефективний вибір сукупності маркетингових інструментів і дій. Під інструментами маркетингу слід розуміти: проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної політики, вибір оптимальних каналів збуту, ефективне застосування цінової політики, проведення рекламних компаній, сервісне обслуговування тощо. Також інструментами менеджменту є: ієрархія, організаційна культура і ринок. Зазначені інструменти застосовуються в наступних сферах менеджменту: виробництво, фінанси, кадрове забезпечення, різного виду інновації, облік, збутова політика, здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

Розробка маркетингової програми (п'ятий етап) здійснюється з урахуванням цілей, завдання підприємства загалом і маркетингу зокрема, маркетингового середовища тощо.

Шостий етап передбачає застосування на практиці маркетингових методів для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку фірмою. Принципами маркетингу вважають такі допоміжні засоби і методи управління маркетингом:

1. Маркетингова інформаційна система – діюча безперервна система, до складу якої входять набір способів і процедур для регулярного і своєчасного збору, аналізу та інтерпретації інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел і забезпечує інтеграцію, підтримку і передачу менеджерам інформації в формі, необхідній для прийняття маркетингових рішень.

2. Система планування маркетингу. Система планування тісно пов'язана з системою стратегічного планування на підприємстві. Це здатність щодо виділення товарів, яким притаманний найбільший потенціал до збільшення продажів. Маркетингове планування передбачає розробку планів двох видів: тактичний (оперативний – на термін до п'яти років) і стратегічний (на термін понад п'ять років).

3. Система організації маркетингових служб. Такі служби є передумовою індивідуального підходу до розробки організаційних і функціональних систем маркетингового менеджменту.

Система контролю та аналізу маркетингу промислового підприємства є завершальною фазою процесу управління маркетинговою діяльністю (сьомий етап). Вона спрямована на вимір і оцінку результатів виконання плану по реалізації обраної стратегії. В ході контролю виявляються проблеми маркетингової діяльності, визначаються необхідні для їх усунення коригувальні заходи. Даний процес здійснюється для перевірки ефективності дії застосування маркетингу. Етап контролю і аналізу маркетингової діяльності фірми також сприяє адаптації маркетингової політики організації до зміни факторів маркетингового середовища. Результатом контролю діяльності маркетингу є коригування маркетингових планів і поведінки підприємства на ринку. У зв'язку з цим, передбачення можливих заходів по контролю маркетингової діяльності організації є обов'язковим аспектом вже на етапі маркетингового планування.

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу робіт провідних вчених, що розглядали принципи управління маркетингом, дав змогу виявити різноплановість теоретичних підходів авторів до змісту і переліку запропонованих принципів [30, 31].

На сьогодні вже сформувались різні підходи до управління маркетингом підприємства, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетингом,

що базуються на узгодженні завдань управління із запитами споживачів. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетингом дали змогу виявити найдоцільніші з них (рис. 1.7).

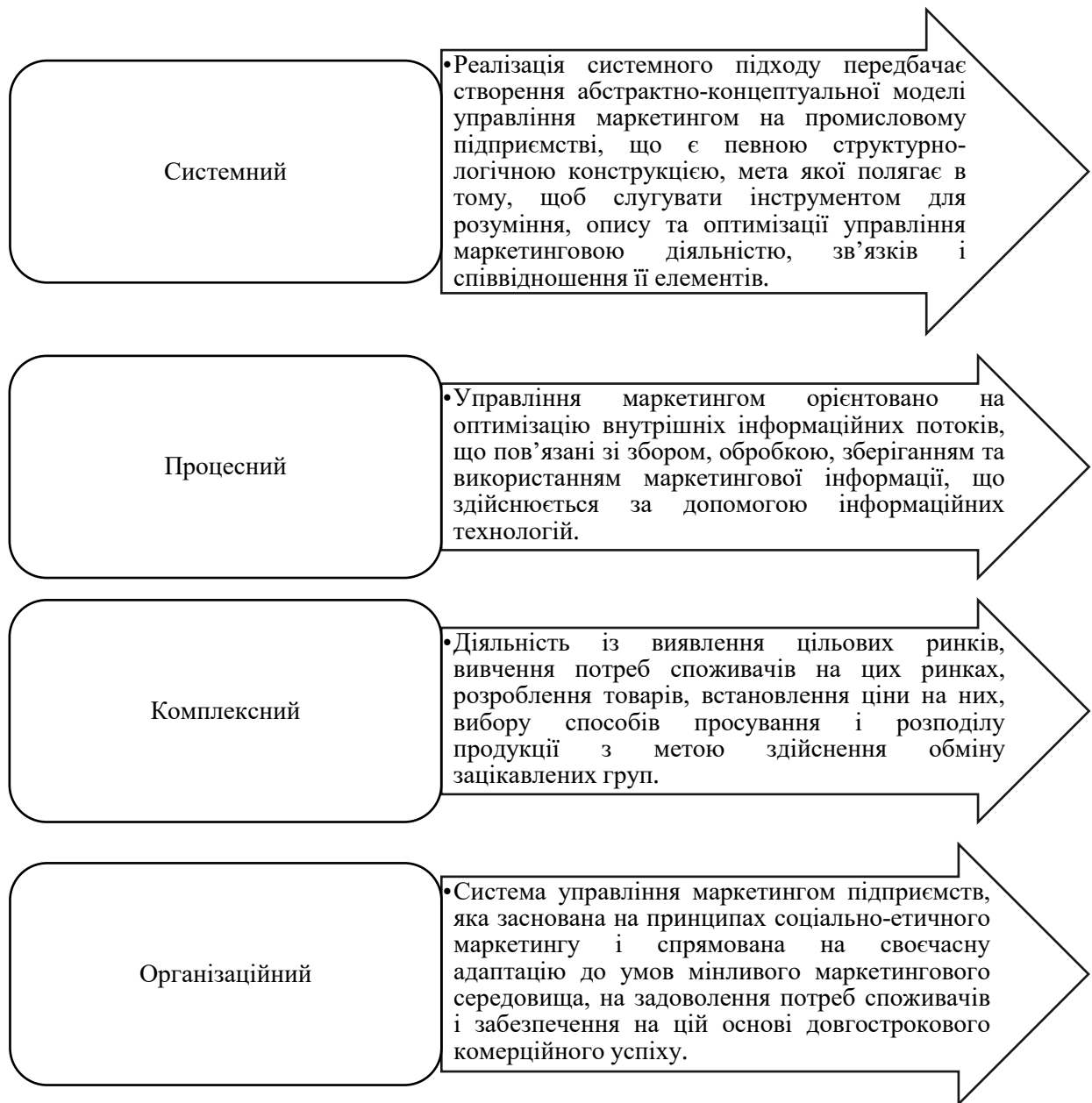


Рис. 1.7. Основні принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі даних [30, 31]

Удосконалення системи управління є необхідною умовою розвитку промислового підприємства як соціально-економічної системи і має базуватися на економічному аналізі, обліку та контролі, методичному забезпеченні сталого розвитку підприємства на базі стратегічного маркетингу.

Новий етап ринкових перетворень в економіці України викликає необхідність посилення уваги до проблеми розробки на підприємствах маркетингової стратегії розвитку, яка адаптована до зовнішніх ринкових і внутрішніх ресурсних можливостей і обмежень.

Сучасний набір принципів, методів і функцій управління може бути відносно постійним, але внутрішній зміст окремих функцій і механізмів їх реалізації необхідно постійно розвивати та вдосконалювати в умовах невизначеності ринку. У той же час на промисловому підприємстві реалізуються різні види менеджменту та відповідно маркетингу, що відображають різні об'єкти його застосування (персонал, фінанси, інвестиції, інновації, реалізація продукції тощо). При їх реалізації необхідний облік методологічних, організаційних, нормативно-правових, інформаційних та технологічних аспектів управління.

Однак необхідно враховувати двоїсту спрямованість управління розвитком промислового підприємства, пов'язану з тим, що управління орієнтоване і на людину, і на виробництво, тобто управління персоналом, адекватне вимогам змін в макро- і мікросередовищі, і рішення завдань розвитку виробництва продукції, ефективність якого залежить, у свою чергу, від ділової інтуїції, вміння визначити і вирішувати проблеми, ставити та вирішувати завдання управління, пов'язані з розвитком виробництва, підвищенням його ефективності. Тому сталий розвиток промислових підприємств на сучасному етапі господарювання, в умовах зростаючої конкуренції можливо на основі застосування принципів маркетингового управління, орієнтованих на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності підприємства.

Маркетингове управління базується на принципах стратегічного маркетингу, використанням яких на практиці можна забезпечити реалізацію основних етапів розвитку промислового підприємства. Стратегічне маркетингове управління забезпечує (рис. 1.8):

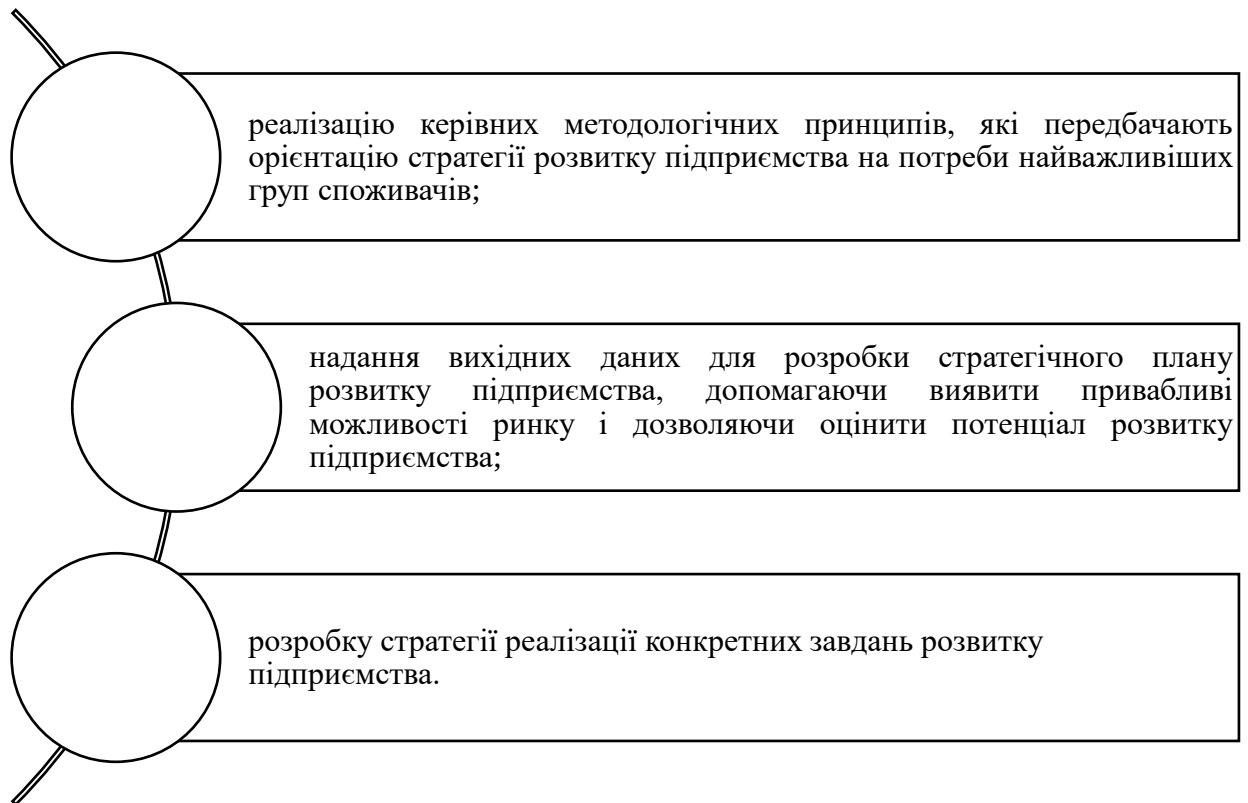


Рис. 1.8. Роль стратегічного управління маркетингом промислових підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі даних [30-32]

Таким чином, стратегічний маркетинг має певні відмінні риси в порівнянні з маркетинговою методологією, яка склалася раніше. Більш того, за допомогою стратегічного маркетингового управління можна забезпечити сталий розвиток промислового підприємства як в поточний момент часу, так і в перспективі.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного аналізу наукової літератури з проблематики маркетингу промислових підприємств, ми змогли дійти наступних висновків.

Промисловий маркетинг – це маркетинг, орієнтований на взаємодію з підприємствами, які закупають товари і послуги для потреб виробництва, з тим, щоб виробляти товари і послуги. Промисловий маркетинг – маркетинг

продукції виробничо-технічного призначення. Основними завданнями промислового маркетингу виступають: розвиток сфер бізнесу, що забезпечують довгострокові конкурентні переваги підприємства; розробка промислової політики, розробка та реалізація завдань стратегічного маркетингу; підвищення ефективності ринкової взаємодії промислового підприємства; зниження ризиків при виборі партнерів, постачальників комплектуючих і послуг; залучення додаткових інвестицій для розвитку виробництва; здійснення маркетингового підходу до управлінської діяльності.

Промисловий маркетинг спрямований на розширення бізнесу, збільшення продажів, зниження ризиків при виборі партнерів. Складність просування товарів і послуг на ринку полягає в тому, що клієнти – це не окремі люди, а підприємства. Тому, при розробці довгострокового маркетингового плану потрібно врахувати кількість таких потенційних покупців на ринку і як часто вони роблять закупівлі.

Існує п'ять альтернативних концепцій, на яких можуть бути побудовані взаємовідносини між виробниками і споживачами: концепція удосконалення виробництва (стверджує, що споживачі віддають перевагу товарам, які є поширеними і доступними за ціною через низьку собівартість однієї); концепція удосконалення товару (передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам з високою якістю і надійними експлуатаційними характеристиками); концепція інтенсифікації збутових зусиль (стверджує, що споживачі не будуть купувати нові товари підприємства в достатній кількості, якщо не докласти значних зусиль у сфері збуту); концепція маркетингу (базується на твердженні, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами); концепція соціально-етичного маркетингу (крім інтересів підприємства, зміцнюються інтереси і благополуччя споживачів і суспільства в цілому). Особливе значення для промислових підприємств має концепція маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Мова йде про підвищення уваги до проблем захисту навколишнього середовища, в тому

числі, економічними методами – впровадження компенсацій за користування навколишнім середовищем у вигляді екоподатків, перехід на виробництво менш шкідливих для здоров'я побутових товарів і продуктів харчування.

Показники ефективності маркетингу забезпечують вагоме доповнення традиційним показниками ефективності фінансової діяльності. Вони дозволяють менеджерам по маркетингу розуміти, контролювати ефективність ринку і керувати ним за допомогою маркетингової стратегії. Через відсутність єдиної методики, питання щодо оцінки ефективності маркетингу на кожному підприємстві вирішується самостійно.

Управління маркетингом промислового підприємства – це процес аналізу, планування, організації та контролю над заходами щодо встановлення і підтримання контактів з цільовими споживачами та досягнення завдань підприємства, наприклад, збільшення доходів, зростання точок збуту, розширення частки ринку. Основне завдання управління маркетингом – отримання прибутку та підвищення рівня рентабельності діяльності господарюючого суб'єкта в конкурентному середовищі. З огляду на це, мета управління маркетингом – це пошук такої кількості клієнтів, яка є необхідною для того, щоб реалізувати всю вироблену продукцію. При цьому треба не тільки створювати та розширювати попит, а й змінювати його або навіть скорочувати.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

2.1. Загально-економічна характеристика діяльності підприємства

Завод «Одескабель» був створений у 1949 році і протягом свого існування здобув статус лідера у виробництві телекомунікаційних кабелів в Україні, а також став одним із провідних підприємств у цій галузі в країнах Східної Європи. Як експерт у виробництві телекомунікаційних кабелів, завод виробляє різноманітні мідні і оптичні кабелі зв'язку, радіочастотні та цифрові (LAN) кабелі, які користуються стабільним попитом протягом останніх десятиліть та мають широку популярність в країнах Європейського Союзу. Крім того, ПАТ «Одескабель» пропонує своїм клієнтам широкий спектр силових кабелів, проводів та шнурів різних типів.

Навіть на сьогодні завод продовжує свій успішний розвиток, впроваджує нові напрямки і зберігає свої лідерські позиції в цих сферах. Протягом останніх років підприємство впроваджувало ряд інновацій, включаючи виробництво нагрівальних кабелів, які є важливою складовою системи «тепла підлога».

На сьогодні загальна кількість видів продукції заводу перевищує 10000. Пріоритетом для ПАТ «Одескабель» на протязі багатьох років є виробництво високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами, що забезпечує привабливість підприємства на ринку.

На ПАТ «Одескабель» була розроблена та впроваджена інтегрована система управління, яка включає наступні компоненти: систему управління якістю відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2015), систему екологічного управління згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14001:2015 та систему управління охороною праці та безпекою згідно зі стандартом ДСТУ OHSAS 18001:2010 [1].

Наявність діючих сертифікатів, виданих національними та міжнародними акредитованими органами, підтверджує ефективність

функціонування зазначених систем менеджменту на підприємстві. Ці сертифікати свідчать про те, що системи менеджменту були створені, впроваджені, діють та постійно удосконалюються, що сприяє покращенню результатів діяльності та створює основу для стійкого розвитку підприємства.

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

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

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

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

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

Для оцінки економічного стану ПАТ «Одескабель», було здійснено аналіз основних показників його діяльності (табл. 1.1.).

Таблиця 2.1.

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

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

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [2].

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.1., можна зробити висновок про послаблення економічного потенціалу, що підтверджується зменшенням суми активів у 2023 році порівняно з 2022 роком на 5,7%. Іншими словами, обсяг наявного майна у підприємства зменшується.

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

Графічно динаміку основних фінансових показників наведено на Рис. 2.1.

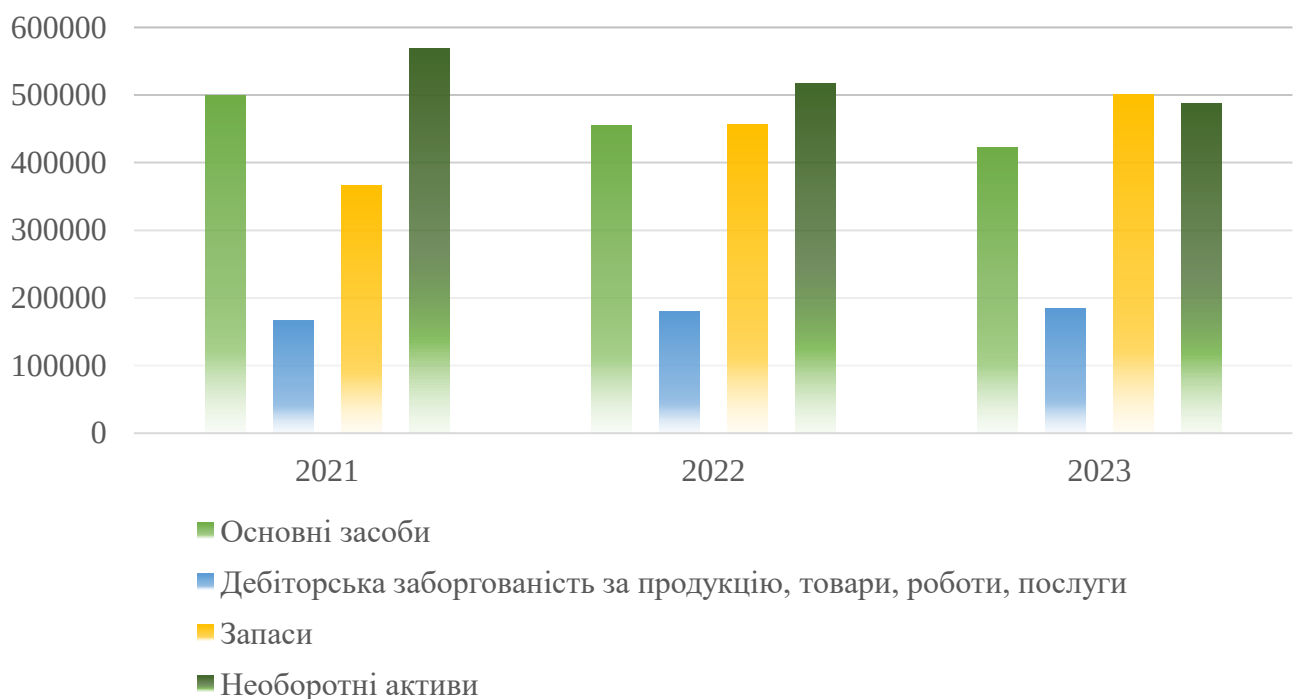


Рис. 2.1. Основні показники фінансової діяльності ПАТ «Одескабель»
за період 2021-2023 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства [2].

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» показує, що у 2023 році порівняно з 2022 роком відбулося зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. У той самий період дебіторська заборгованість зросла на 2,7%. Зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але одночасно призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Наразі ринок кабельної продукції в Україні характеризується деякими ключовими тенденціями:

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

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

3. *Зміни в попиті.* Зміна споживчого попиту у зв'язку з розвитком інфраструктури та технологій, таких як зростання попиту на кабелі для електромобілів, сонячні електростанції та інші альтернативні джерела енергії та у зв'язку з військовими діями на території нашої країни.

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

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

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

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

Таблиця 2.2.

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

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

Джерело: складено автором на основі даних Державної служби статистики.

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

ускладненою логістикою на кордоні, а також – закриттям морських портів через воєнні дії.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Для більш повного аналізу діяльності ПАТ «Одескабель» вважаємо за доцільне провести STEP-аналіз (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

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 (T)	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 (E)	Економічна ситуація	- погіршення економічної ситуації в країні.	0,2	-1	-0,2
		- зарплата працівників.	0,3	3	0,9
		- висока вартість виробничого обладнання.	0,2	-2	-0,4
	Цінова політика	- економічна політика підприємства.	0,2	3	0,6
Політичні фактори (P)	Війна	- збільшення конкуренції на внутрішньому ринку.	0,2	-1	-0,2
		- зосередження військових дій на території України.	0,3	-2	-0,6
		- фізичне руйнування промислових потужностей.	0,3	-1	-0,3
		- зменшення кількості клієнтів на ринку B2B через окупацію та військові дії.	0,2	-3	-0,6

Джерело: складено автором.

Результати STEP-аналізу наведено в підсумковій таблиці (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

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.

На основі проведеного аналізу STEP можна зазначити, що ПАТ «Одескабель» піддається впливу макромаркетингового оточення, що викликає негативні наслідки для його функціонування. Найбільш суттєвий негативний вплив виявляють політичні та соціальні чинники.

На основі проведеного STEP-аналізу можна зробити висновки, що основні тенденції розвитку макромаркетингового середовища ПАТ «Одескабель» у 2023 р. були більшою мірою негативними, ніж позитивними.

Найбільшу загрозу діяльності підприємства представляють політико-правові фактори, а саме нестабільна політична ситуація в країні та військові дії на території нашої держави. У той же час, другим фактором загрози діяльності аналізованого господарюючого суб'єкта виступає економічний фактор. Так, сильний вплив на діяльність ПАТ «Одескабель» мають динаміка ВВП (негативний вплив), темпи інфляції та курси валют (негативний вплив), збільшення обсягів виробництва кабелю та збільшення кількості юридичних осіб (позитивний вплив).

Також, проведений аналіз свідчить про те, що перед підприємством відкриваються широкі можливості завдяки поліпшенню процесу виробництва кабелів та впровадженню нових технологій для підвищення продуктивності праці.

SWOT-аналіз є методом стратегічного аналізу, що використовується для оцінки внутрішніх переваг і недоліків, а також зовнішніх можливостей і загроз для підприємства.

Суть SWOT-аналізу полягає в тому, щоб визначити фактори, які можуть вплинути на успіх підприємства, розглядаючи сильні і слабкі сторони з точки зору внутрішньої ситуації, а також можливості і загрози - з точки зору зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз допомагає розробити стратегію, використовуючи сильні сторони та можливості, а також усунути слабкі сторони та уникнути загроз.

Для створення SWOT-матриці для ПАТ «Одескабель» визначимо зовнішні і внутрішні аспекти.

Необхідно враховувати важливий та непередбачуваний вплив зовнішніх факторів, особливо через їхню неспроможність бути під контролем або передбачити їх.

Аналіз впливу таких чинників представлено в Таблиці 2.4. Підприємство успішно діє як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, маючи високий рівень конкурентоспроможності серед інших учасників ринку.

Таблиця 2.4.

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Одескабель»

	Позитивні сторони	Негативні сторони
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє середовище	1. Досвід на ринку понад 70 років. 2. Кваліфікований персонал. 3. Довгострокові партнерські відносини з контактними аудиторіями. 4. Широкий асортимент товарів. 5. Розгалужена мережа збуту; 6. Великі обсяги продажів. 7. Цілісна позиція на ринку. 8. Активна участь у виставках і форумах. 9. Позитивний імідж підприємства. 10. Наявність сертифікатів та відповідної техніки для контролю якості продукції.	1. Наявність високого рівня конкуренції на ринках Європи та США. 2. Обмежена кількість працівників висококласного рівня. 3. Недостатня актуальність інформації на веб-сайті та відсутність соцмереж. 4. Технологічне застарівання деяких продуктів.
	Потенційні можливості	Наявні загрози
Зовнішнє середовище	1. Покращення іміджу та зміцнення позицій на ринку ЄС. 2. Збільшення рівня прибутку.	1. Покращення технологічності промислових потужностей компаній-конкурентів.

		2. Великі витрати на виходження на міжнародні ринки (включаючи сертифікацію, рекламу, логістику, митні збори тощо). 3. Постійні зміни цін на мідь, яка є основним матеріалом. 4. Проблеми з експортом продукції у зв'язку з війною Росії проти України.
--	--	---

Джерело: складено автором.

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

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

На основі відповідей на ці питання можна розробити стратегію розвитку ПАТ «Одескабель», яка буде ураховувати як сильні, так і слабкі сторони підприємства, можливості та загрози. Наприклад, можна сконцентруватися на залученні нових клієнтів, поліпшенні інфраструктури та матеріально-технічної бази, розвитку міжнародної співпраці. Таким чином, SWOT-аналіз є корисним інструментом для визначення переваг та недоліків, можливостей та загроз підприємства, а також - для формулювання стратегії його розвитку. Важливо, щоб усі виявлені фактори були детально проаналізовані та враховані при прийнятті рішень щодо подальшого розвитку підприємства.

Аналіз ринку кабельної продукції в Україні зосереджується на виробках, призначених для роботи при напрузі до 1000 вольт. Основним чинником, що визначає цей ринок, є внутрішнє виробництво, оскільки обсяги імпорту та

експорту є відносно невеликими і майже однаковими, що має мінімальний вплив на загальний обсяг ринку.

У 2021 році ціни на кольорові метали значно зросли порівняно з попередніми періодами, що спричинило збільшення вартості продукції на ринку кабелів в Україні. Незважаючи на це, грошовий обсяг виробництва зменшився лише на 3,6% [5], хоча обсяг продукції у натуральному вираженні в тому ж році значно зменшився.

У період з 2020 по 2021 роки найбільшими експортерами кабельної продукції з України були Запорізький завод кольорових металів, а також - ПАТ «Одескабель» та ПАТ «Завод Південкабель» [5].

Від початку повномасштабної війни Росії на території України та зростання військових дій, ринок кабельної продукції в Україні ставки стикається з додатковим тиском від ряду факторів, таких як:

1. Існує загроза пошкодження виробничих об'єктів. Багато компаній, що діють на ринку кабельної продукції в Україні, розташовані у містах, що знаходяться у фронтовій та прифронтовій лінії, таких як Харків, Одеса, Запоріжжя.

2. Неможливість отримання сировини з країни-агресора призвела до того, що більшість виробників кабельної продукції в Україні, які раніше отримували мідь та алюміній з Російської Федерації, тепер змушені шукати нових постачальників. Це може призвести до збільшення вартості сировини через подовження логістичних ланцюжків та додаткових націнок посередників.

3. Падіння купівельної спроможності на ринку кабельної продукції України.

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

Основними конкурентами ПАТ «Одескабель» на українському ринку кабельної продукції є [6]:

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

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

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

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

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

- ТОВ «ІНТЕРКАБЕЛЬ КИЇВ» - це підприємство поєднує в собі високу якість і передові інноваційні технології. Продукція заводу є безпечною і відповідає усім сучасним стандартам для дротів. В асортименті наявний електричний кабель, що представлений різними типами: самонесучі, вогнестійкі, силові, безгалогенні, контрольні. У наявності є дроти різних марок, які відрізняються за своїми характеристиками та призначенням.

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

Проведемо аналіз конкурентної позиції ПАТ «Одескабель» на ринку кабельних товарів.

Таблиця 2.5.

Оцінка конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» на ринку кабельної продукції

Параметри	ПАТ «Одес кабел ь»	ПАТ «Завод Південк абель»	«Масте ркабел ь»	ТОВ «Кабел льний завод »	ТОВ «ТФ КАБЕЛ Ь Україна »	ТО В «З ЗК М»	ТОВ «ІНТЕ РКАБЕ ЛЬ КИЇВ»	ТОВ «МЕГ А- КАБЕ ЛЬ»
1. Реклама	7	8	10	9	10	8	10	9

2. Якість продукції	10	9	8	10	9	10	9	9
3. Насиченість номенклатури	9	9	8	9	8	8	9	8
4. Рівень матеріально-технічної бази	8	8	8	8	9	8	9	10
5. Дистрибуція	9	8	9	7	8	7	7	8
6. Обсяги виробництва	9	8	8	7	8	8	8	7

Джерело: складено автором.

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



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

Джерело: складено автором.

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

2.3. Оцінка рекламної діяльності підприємства

Аналізуючи дослідження щодо організації маркетингових заходів ПАТ «Одескабель», можна виділити кілька основних аспектів:

1. Створення бренду. На ПАТ «Одескабель» велика увага приділяється підтримці свого іміджу та репутації. Компанія має власний логотип та корпоративний стиль, які застосовуються на всіх рекламних матеріалах та офіційних документах. Крім цього, активна співпраця з партнерами та організація різноманітних заходів допомагають підвищити її авторитет у сфері.

2. Маркетингові комунікації. ПАТ «Одескабель» активно використовує різноманітні маркетингові канали з метою привернення клієнтів та підвищення своєї популярності. Наприклад, компанія має свій веб-сайт, але відсутність активних сторінок у соціальних мережах є недоліком. Крім цього, підприємство організовує рекламні кампанії у засобах масової інформації та бере участь у різних виставках національного та міжнародного рівня.

3. Робота з персоналом. ПАТ «Одескабель» активно співпрацює зі своїм персоналом, забезпечуючи його адаптацію, постійне підвищення кваліфікації та професійний розвиток. Компанія надає співробітникам можливість брати участь у різних конференціях, реалізовувати проекти та бути активними учасниками процесу впровадження інновацій. Крім того, проводяться опитування персоналу для виявлення недоліків та їх подальшого усунення.

4. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів. ПАТ «Одескабель» проводить оцінку з метою покращення своєї стратегії маркетингу та підвищення ефективності своїх маркетингових заходів. Наприклад, компанія аналізує дії конкурентів, збирає відгуки та пропозиції від цільової аудиторії, щоб постійно удосконалювати свої маркетингові комунікації та послуги.

5. Дистрибуція. ПАТ «Одескабель» активно працює над забезпеченням високоякісного обслуговування клієнтів та вирішенням їхніх потреб, що сприяє розвитку довгострокових відносин. Стратегія дистрибуції включає

наступні елементи: налагодження партнерських зв'язків з різними дистриб'юторами та дилерами кабельних виробів, продаж продукції через власні торгові точки з метою контролю якості обслуговування клієнтів, співпрацю з фахівцями у галузі дистрибуції кабельної продукції та суміжних секторах, розширення ринків збуту за рахунок експорту в інші країни, а також розробку ефективної системи логістики для швидкої доставки товарів та оптимізації ланцюга постачання.

Однак, як і будь-яке інше підприємство, ПАТ «Одескабель» зіткнулося з різноманітними викликами та проблемами. Наприклад, однією з таких проблем є потреба в покращенні комунікації зі своєю цільовою аудиторією, а також загроза фізичного пошкодження виробничих об'єктів через конфлікт між Російською Федерацією та Україною. Загалом можна відзначити, що ПАТ «Одескабель» досягло певного рівня розвитку та виявилось успішним у реалізації своєї маркетингової стратегії, спрямованої на виробництво якісної та конкурентоспроможної продукції.

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

На підприємстві реалізовано розробку нагрівальних секцій під торговою маркою WOKS, які використовуються для систем теплої підлоги, протидії обмерзанню, танення снігу, обігріву ґрунту та труб; виробництво дротів ПВС з армуванням кутовою виделкою та заземленням [7].

Основні матеріали, які використовуються у виробництві кабельно-провідникової продукції, включають катанку з міді та алюмінію, поліетилен високого, низького та середнього тиску, алюмінієва фольга, оптичне волокно, полібутілентерефталат, стальна ламінована стрічка, склопластиковий пруток та тиксотропний заповнювач [7]. Пластикати закупаються в Україні, країнах близького зарубіжжя, Європі та Азії.

Розглянемо асортимент ПАТ «Одескабель» в Табл. 2.6.

Таблица 2.6.

Асортимент продукції ПАТ «Одескабель»

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

Джерело: складено автором на основі [7].

ПАТ «Одескабель» застосовує різноманітні засоби маркетингових комунікацій для просування своєї продукції. Ці методи включають:

1. Прямий збут - це взаємодія з потенційними клієнтами безпосередньо, через такі засоби, як презентації, виставки, торгові ярмарки, а також безпосередня співпраця з потенційними клієнтами, такими як будівельні компанії, електричні підрядники та інші промислові підприємства.

2. PR - це участь представників підприємства в медіа-інтерв'ю та надання коментарів для статей, що допомагає підвищити відомість компанії та її експертний статус у відповідній галузі; підтримка подій та проектів через

спонсорство, що сприяє покращенню репутації компанії перед цільовою аудиторією; виступ підприємства як експерта у власній сфері діяльності.

3. Реклама - це рекламні повідомлення, які можуть бути розміщені у галузевих журналах, брошурах, каталогах, газетах, рекламних білбордах, плакатах, рекламних щитах, а також розміщені на вулицях та в міському середовищі. Вона також може включати підтримку подій, заходів, спортивних змагань, конференцій та інших подій з метою підвищення відомості про бренд.

4. Технічна документація - це надання інформації про продукцію, її технічні характеристики, а також консультації щодо вибору та використання кабельної продукції. Вона також включає наявність та надання сертифікатів, які підтверджують якість продукції.

Однак система маркетингових комунікацій ПАТ «Одескабель» не досягає повної ефективності і потребує покращень для забезпечення конкурентоздатності підприємства.

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

В сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації підприємство повинно активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу та активно працювати в інтернеті. Цим активно користуються підприємства-конкуренти ПАТ «Одескабель», тому пропонується розширити присутність підприємства в інтернеті.

Підприємство також повинно продовжувати розвивати свій основний веб-сайт для підвищення свого іміджу та залучення більшої кількості клієнтів.

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

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

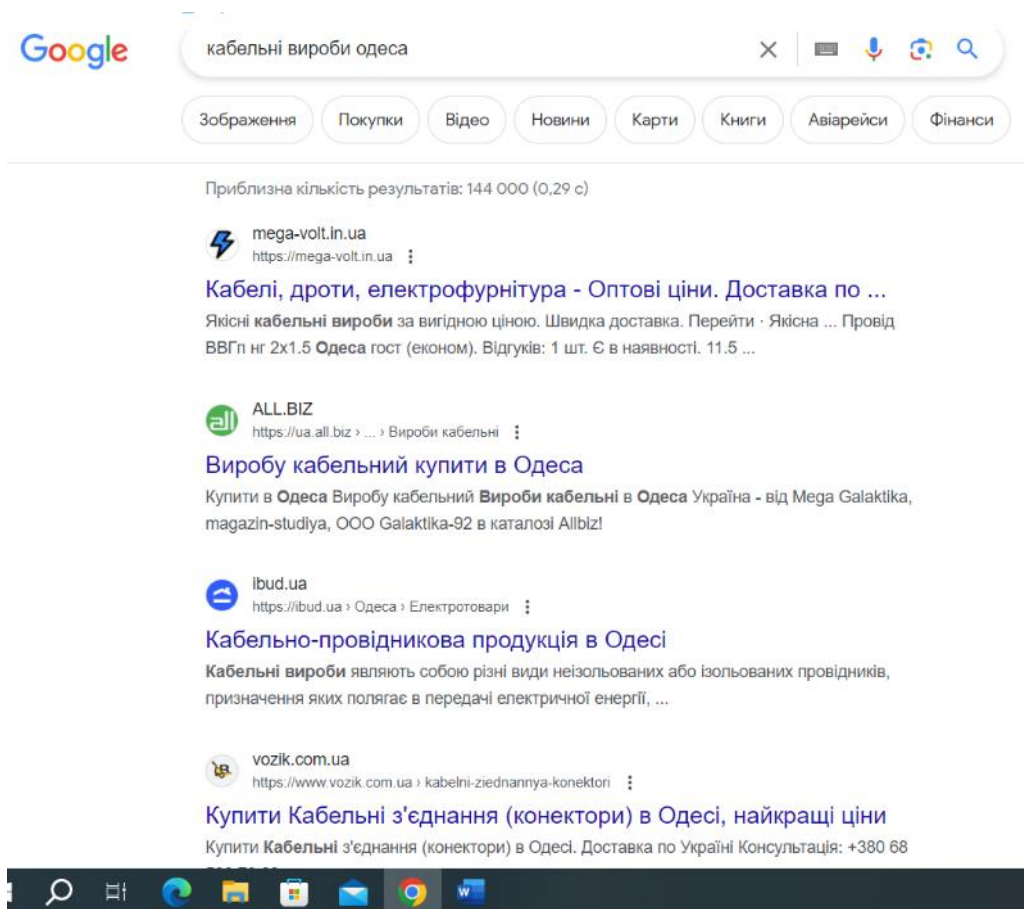


Рис. 2.3. Результати пошукового запиту «кабельні вироби Одеса» в пошуковій системі Google

Джерело: розроблено автором.

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

Висновки до розділу 2

Динаміка основних фінансових показників ПАТ «Одескабель» свідчить про те, що у 2023 р. порівняно з 2022 р. відбулось зниження вартості основних активів та необоротних активів на 7,3% та 5,7% відповідно. В цей самий період

відбулось збільшення дебіторської заборгованості на 2,7%. Факт зменшення власного капіталу свідчить про погіршення фінансового стану власників. Збільшення загальної суми зобов'язань сприяє більш повному виявленню потенціалу компанії, але водночас призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

За результатами проведеного STEP-аналізу, можна стверджувати, що ПАТ «Одескабель» залежить від макромаркетингового середовища, яке здійснює негативний вплив на діяльність підприємства. Найбільш негативний вплив здійснюють політичні та соціальні фактори.

За результатами проведення конкурентного аналізу, видно, що ПАТ «Одескабель» поступається своїм конкурентам в рекламі, особливо – в тому, що стосується просування свого бренду в соціальних мережах - веденні офіційного сайту.

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

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

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

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»

3.1. Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємств на промислових ринках пов'язана з використанням комунікацій як цілісного комплексу особистих і безособових взаємозв'язків, спрямованих на промислового покупця. Основне призначення цього комплексу полягає в інформуванні потенційного клієнта з метою переведення його зі стану, коли він нічого не знає про фірму та її продукцію, через всі стадії процесу прийняття рішення про покупку до самої закупівлі ТПП.

Маркетингові комунікації – процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних і стратегічних рішень щодо маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистісних характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

В умовах конкуренції та глобалізації ринків для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу промислового підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитися від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок для активного формування попиту на вироблену продукцію.

У рамках дослідження специфіки маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві проаналізовані підходи до вибору найбільш ефективних інструментів комунікацій: виявлено, що для даного типу ринків основними інструментами просування є особисті продажі та стимулювання збуту, а підтримуючими – всі інші інструменти маркетингових комунікацій, в тому числі і реклама.

При цьому важливо ефективно поєднання всіх елементів між собою. З огляду на особливості прийняття покупцем рішення про покупку, основними критеріями при виборі каналів комунікації повинні стати адресність, сегментація, а також наявність працюючого каналу зворотного зв'язку для оцінки ефективності проведених заходів.

Промислові організації в силу тих чи інших причин використовують не всі інструменти маркетингових комунікацій, а лише обмежений їх набір. Так, найчастіше використовуються наступні: прямий маркетинг – телефонний маркетинг і електронні поштові розсилки; корпоративний веб-сайт; рекламу в деяких електронних каталогах. Значно рідше використовується, наприклад, інструмент маркетингових комунікацій, ефективний для промислового ринку – особисті продажі. У промислового підприємства може бути відсутнім друкований каталог з продукцією, бізнес-сувеніри та ін. При візиті потенційних замовників в офіс їм надаються звичайні комерційні пропозиції, які розсилаються по базах клієнтів в електронному вигляді.

У свою чергу ПАТ «Одескабель» у якості маркетингових комунікацій використовує наступні елементи: прямий продаж за допомогою власного веб-сайту (<https://odeskabel.com/ua/>), електронні поштові розсилки, рекламу в електронних каталогах промислової продукції, телефонний маркетинг, виставкову та конкурсну діяльність. Саме останній вид комунікацій дозволив аналізованому підприємству отримати значний обсяг клієнтури та бути визнаним на ринках Європи. Так, ПАТ «Одескабель» здобув перемогу у Всеукраїнському конкурсі якості продукції «100 кращих товарів України» у номінації «Продукція виробничо-технічного характеру»; став переможцем 10-го Міжнародного турніру з якості країн ЦСЄ і 19-го Українського національного конкурсу якості. В рамках Міжнародного форуму сталої енергетики SEF 2018 р. у Києві, на урочистій церемонії SEF AWARDS 2018, ПАТ «Одескабель» було нагороджено за кращий місцевий продукт сталої енергетики Східної Європи.

Проте протягом останнього періоду даний господарюючий суб'єкт не приймав участі у виставках з огляду на масштабні обмеження у зв'язку із розповсюдженням коронавірусної інфекції та початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації до України. В той же час виставка об'єднує в собі всі чотири основні засоби комунікації (рекламу; формування громадської думки; персональні продажі, стимулювання збуту.). Більш того, на виставці можуть бути використані всі існуючі способи реалізації кожного з цих засобів комунікації. Наприклад, тільки на виставці можливе використання практично всіх рекламних засобів: зовнішня реклама, аудіо- та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейл, презентації, в тому числі – мультимедійні, промоушн-акції, і, природно, спеціальні виставкові рекламні технології.

Найважливішою перевагою виставки є можливість безпосереднього спілкування продавця та потенційного покупця. Важливо відзначити, що спілкування на виставці, по-перше, відбувається на нейтральній для обох сторін території, а по-друге, є гарантовано двостороннім. Фахівцями розроблений список, що складається з 100 можливих цілей участі у виставці, розділений на дві групи: група продажів (відноситься безпосередньо до просування продукції) і група зв'язків (відносини, що встановлюються під час роботи на виставці). Реально ж цей список являє собою не стільки цілі участі у виставці, скільки додаткові можливості, які надає виставка, і про які рідко замислюються. Наприклад, в групу зв'язків поряд з очевидними (збір інформації про конкурентів, представлення нових рекламних програм, отримання відгуку на нову і існуючу продукцію тощо), входять також: надання відвідувачам можливості зустрітися з експертами, освітлення нових виробів, послуг та ініціатив в ЗМІ, навчання клієнтів, спілкування з професіоналами в галузі, виявлення можливості спільних підприємств і акцій тощо [43].

Відповідно, використання виставки як потужного системного засобу комунікацій, забезпечує унікальні можливості не просто для одноразових

рекламних акцій, а для створення повноцінних комплексних проєктів просування товару.

З огляду на вищевикладене, ми пропонуємо ПАТ «Одескабель» розширити комунікаційну діяльність 2024 р. та прийняти участь у IV Міжнародній спеціалізованій виставці Electro Install 2024, яка відбудеться 19-21 жовтня. Захід присвячено найбільш ємному та затребуваному сегменту електротехнічного ринку, продукція якого широко застосовується в усіх сферах виробничої, господарської і побутової діяльності. Учасники демонструють автоматичні вимикачі, пристрої диференціального струму, стабілізатори та перетворювачі напруги і струму, кабельно-провідникову продукцію, кабеленесучі системи, шинопроводи, монтажні та електромонтажні вироби, електронні компоненти, засоби автоматизації тощо. Щорічно в цьому заході приймає участь більш ніж 100 компаній із 30+ країн світу на площі понад 7200 кв. м. у Міжнародному виставковому центрі (м. Київ).

Розрахуємо кошторис витрат ПАТ «Одескабель» на участь у виставці Electro Install 2024 (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на участь у Electro Install 2024

№	Стаття витрат	Сума витрат, грн.
1	Реєстраційний збір на участь у конференції (реєстраційний збір включає наступні послуги, які будуть надані Міжнародним виставковим центром: охорона продукції, загальні організаційні витрати, реклама події, інформаційні матеріали, у тому числі надання інформації про інших учасників виставки у каталозі, електронна версія каталогу продукції, два друкованих екземпляри каталогу виставки, 20 запрошень та 3 бейджа).	8535,0
2	Оренда виставкової площі 15 кв. м. (розглянуто мінімальну орендну площу виставкового центру. У вартість входить: безпосередня оренда протягом трьох днів виставки, загальне освітлення, прибирання проходів, вивіз сміття).	29160,0
3	Комплексний монтаж виставкового стенду (огорожуючі стінові панелі, 1 розетка 220 В, 1 кВт; 2 світильника; 1 стіл, 2 стільці, 1 кошик для сміття, килимове покриття, вішалка).	7500,0

4	Транспортні витрати на вивіз/ввіз виставкової продукції до виставкового центру.	7640,0
5	Витрати на друкарську продукцію, в тому числі фриз з назвою компанії.	2890,0
6	Витрати на проживання і харчування персоналу під час проведення виставки (у вартість входить послуги Figaro Catering EXPO, яке надає повний спектр послуг з обслуговування на виставках: комплексне харчування, організацію харчування для співробітників компаній; та розміщення у рекомендованому готелі Міжнародного виставкового центру Ваккара на 3 дні та 2 ночі. Вартість послуг включено для трьох осіб)	19920,0
Усього		75645,0

Джерело: складено автором

Відповідно до досвіду ПАТ «Одескабель» в подібних подіях в минулому, варто очікувати підвищення обсягу реалізації продукції підприємства порівняно із попереднім періодом в середньому на 0,18 %. Розрахуємо ефект від участі у Electro Install 2021 для аналізованого підприємства та наведемо результати у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Очікуваний розмір підвищення обсягів реалізації основної продукції ПАТ «Одескабель» після відвідування виставки Electro Install 2024

№	Види продукції	Обсяг реалізації, тис. грн.
1	Волоконно-оптичні кабелі	466,4
2	Кабелі для структурованих кабельних мереж	1046,2
3	Дріт та кабелі силові	982,3
4	Кабель радіотрансляційний	41,7
5	Кабель міський телефонний	52,6
Усього		2589,3

Джерело: складено автором

В табл. 3.3 проведемо порівняння обсягів прибутку до та після проведення заходу.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічного ефекту від впровадження заходів поліпшення
комунікаційної політики ПАТ «Одескабель»

№	Показники	До виставки	Після виставки
1	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	1749158	1751747
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1667047	1668823
3	Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	82111	82924
4	Рентабельність продукції, %	4,9	5,0

Джерело: складено автором

Таким чином, проведені прогнозні розрахунки свідчать, що участь у виставці Electro Install 2024 буде ефективним вкладенням коштів, які будуть компенсовані вже найближчого року – додаткова сума прибутку складе 813 тис. грн, а рівень рентабельності реалізованої продукції зросте на 0,1 в.п. Більш того, участь у подібному заході дозволить підприємству налагодити нові контакти, розширити клієнтську базу, дізнатись більше про найближчих конкурентів.

Міжнародні виставки є головним засобом просування виробниками своєї торгової марки на ринок. Підприємство, яке хоче вийти на світовий ринок, має бути постійно представлено на виставках – тільки тоді його впізнають, і можна буде очікувати комерційних результатів.

З цією метою ми також рекомендуємо ПАТ «Одескабель» розглянути можливість участі у Міжнародних виставках, які будуть проведені в інших країнах. Однією з таких виставок є щорічна Міжнародна виставка Cabex – найбільша в Східній Європі виставка кабельно-провідникової продукції (наступний захід відбудеться 15-17 березня 2025 р.); іншим варіантом є International Wire and Cable Industry Trade Fair – одна з найбільших міжнародних виставок кабельної продукції Азіатського регіону (відбудеться 26-29 березня 2025 р.). Відвідування цих заходів дасть змогу ПАТ «Одескабель» вийти на нові ринки та знайти партнерів не тільки в Європейських країнах, але і в країнах Азії.

Головною перевагою відвідування цих виставок виступає те, що вони орієнтовані не на всю продукції промисловості загалом, а саме на окремий вид продукції – кабелі, виробництво яких є головним видом діяльності аналізованого підприємства.

Ці виставки в продемонструють місцеві та зарубіжні інновації в області кабелів, проводів, кабельної арматури, а також нові технології монтажу та прокладки кабельних ліній, тестуюче обладнання. Основні розділи експозиції кожного року включають: обладнання для виробництва проводів і обробки, включаючи обладнання для обробки проводів і кабелів, кабельні та крутильних машини, виробництво засувок і пружин, технологічні матеріали, допоміжні технологічні матеріали, матеріали, спеціальні проводи та кабелі, технології по вимірюванню та управління, апаратура для тестування, спеціальні зони.

3.2. Інтернет-реклама як елемент вдосконалення рекламної діяльності підприємства

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

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

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

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

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

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

Джерело: розроблено автором.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 3.4.

Економічна ефективність від найму SMM-менеджера

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

Джерело: розраховано автором.

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

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

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

Стимулювання лояльності існуючих клієнтів також є значним результатом роботи SMM-менеджера. Регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на їхні коментарі та запитання, проведення конкурсів і акцій

допомагають зміцнити зв'язок між підприємством і його клієнтами. Лояльні клієнти стають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим та партнерам.

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

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

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

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

Висновки до розділу 3

Проведені в третьому розділі дипломної роботи дослідження шляхів удосконалення рекламної діяльності ПАТ «Одескабель» дозволили зробити наступні висновки.

З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній

виставці Electro Install. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Другою пропозицією задля покращення рекламної діяльності підприємства є залучення SMM-менеджера, що буде здійснювати постійний супровід соцмереж. Насправді, Роль SMM-менеджера на промисловому підприємстві є достатньо важливою для забезпечення успішної взаємодії з аудиторією та позиціонування бренду в онлайн-середовищі.

Оскільки ПАТ «Одескабель» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

Робота SMM-менеджера приносить ПАТ «Одескабель» значний соціальний ефект, що відображається в кількох ключових аспектах. SMM-менеджер створює та поширює якісний контент, що дозволяє більшій кількості людей дізнатися про підприємство та його продукцію. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Залучення нових клієнтів є ще одним важливим соціальним ефектом. Завдяки активній діяльності в соціальних мережах, підприємство може залучити нових споживачів, які раніше не були знайомі з його продукцією. Це особливо важливо для виходу на нові ринки та розширення клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

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

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

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

Запропоновано заходи щодо покращення рекламної діяльності ПАТ «Одескабель». З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства, рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці Electro Install. Очікуваний ефект від відвідування даного заходу полягає в підвищенні обсягів реалізації продукції в сумі 2589,3 тис. грн.

Оскільки ПАТ «Одескабель» не має офіційних сторінок в соцмережах, то пропонується їх зробити. Соціальні мережі можуть забезпечити промисловим підприємствам різноманітні переваги та користь. Соціальні мережі дозволяють привернути увагу нових клієнтів, залучити їх до продуктів або послуг підприємства та розширити коло потенційних клієнтів. Річний економічний ефект від запровадження такого заходу складає 1298000 грн.

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

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

економ. ун-т, Ф-т менеджменту і маркетингу, Каф. маркетингу. – Дніпро, 2020. – 83 с. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3728>

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

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

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

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

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

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

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

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

18. Ринок високовольтних кабелів в Україні в разі необхідності відновлення інфраструктури. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-vysokovoltnyh-kabelej-v-ukraine-v-usloviyah-neobhodimosti-vozstanovleniya-infrastruktury> (дата звернення: 23.04.2024).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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