

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

Кафедра маркетингу та міжнародна логістика
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

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

на тему: **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

Виконавець:

студент ФМЕ факультету
Мостова Катерина Вадимівна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Саєнсує Марія Анатоліївна
(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Одеса 2024

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах особливого значення набуває проблема підтримки на належному рівні конкурентоспроможності підприємств провідних галузей національної економіки, зокрема, машинобудівного комплексу і прориву їх на світовий ринок. Для визначення джерел конкурентоспроможності машинобудівним підприємствам необхідно дослідити фактори її формування.

У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність створення концепції комплексної оцінки організаційно-економічних факторів формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою розробки на їх основі тактичних та стратегічних заходів управління їх конкурентоспроможністю.

Таким чином, однією зі стратегічних задач забезпечення розвитку економіки України на сучасному етапі є підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств. Важливий фактор вирішення даної задачі – створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі маркетингові переваги на ринку.

Досягнення маркетингових переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів. Їх особливості і механізм формування представляють собою один із ключових факторів конкурентоспроможності. Необхідність управління процесами пошуку, формування і розвитку маркетингових переваг обумовлює їхню оцінку, що дозволить досягти поставленої мети.

Науковою базою вирішення проблем в області управління маркетинговими перевагами є сучасна теорія конкуренції. Більшість її аспектів мають закінчений вигляд і допомагають правильно орієнтувати прикладні розробки і практичні дії щодо посилення маркетингової позиції підприємства на ринку. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням сутності маркетингових переваг підприємства, висвітлено у працях І. Ансоффа, Л. Абалкіна, О. Арєф'євої, Л. Балабанової, І. Должанського, Т. Йеннера, Ж.-Ж. Ламбена, П.Клівець, М. Мескон, А. Ніколаєва [11], М. Портера, О. Іванової, О. Полтавської, Р. Фатхутдинова та ін., проте недостатньо вирішеними залишаються питання щодо можливості забезпечення стійких маркетингових переваг у сучасних умовах функціонування підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та методичне забезпечення управління маркетинговими перевагами підприємства.

Відповідно до мети поставлені і вирішені такі основні завдання:

- дослідити сутність і класифікацію маркетингових переваг підприємства підприємства та визначити особливості формування маркетингових переваг в сучасних умовах господарювання;

- сформулювати стратегічний підхід до управління маркетинговими перевагами підприємства;
- діагностувати фінансові результати діяльності ПАТ «Одескабель»;
- проаналізувати наявні маркетингові переваги підприємства ПАТ «Одескабель»;
- дослідити ринок кабельної продукції щодо визначення маркетингових позицій ПАТ «Одескабель» та визначити стратегію досягнення стійких маркетингових переваг ПАТ «Одескабель» на засадах матричного підходу;
- обґрунтування вибору маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель» з використанням економіко–математичних методів;
- проаналізувати стан охорони праці на підприємстві.

Об’єктом дослідження є ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є управління маркетинговими перевагами підприємства ПАТ «Одескабель».

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основами роботи є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів, які стосуються проблем формування та розвитку маркетингових переваг підприємства.

Для теоретичного обґрунтування поставлених задач і уточнення ключових понять дослідження використовувались принципи системного, динамічного, ситуаційного й процесного підходів та методи якісного аналізу і синтезу – при уточненні категорії "маркетингова перевага підприємства" та ознак класифікації видів маркетингових переваг, висвітленні факторів формування і розвитку маркетингових переваг; методи абстрактно-логічного аналізу – при дослідженні процесів формування і розвитку маркетингових переваг підприємства; методи економіко-математичного аналізу – при обґрунтуванні вибору маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель». Для наглядного подання і наочного зображення статистичного матеріалу, схематичного зображення теоретичних і практичних положень використовувались методи графічного аналізу. В процесі дослідження також використовувались методи економічного й фінансового аналізів – для оцінки фінансово-економічного стану підприємства, для аналізу тенденцій економічного росту підприємства.

Практична значущість одержаних результатів полягає у встановленні тісного зв'язку між рівнем конкурентоспроможності підприємства і його адаптаційними можливостями, застосування отриманих результатів дослідження і розроблених рекомендацій в діяльності ПАТ «Одескабель».

Елементи наукової новизни. Визначені основні стікі переваги підприємства на базі яких сформовано його маркетингову стратегію на ринку кабельної продукції; обґрунтовано вибір маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок з використанням економіко–математичних методів моделювання.

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі компанії можуть досягти успіху, лише якщо вони не ігноруватимуть потреби споживачів. Для підвищення ефективності необхідно вивчати та задовольняти потреби максимальної кількості клієнтів. Допомогти у вирішенні таких проблем можуть маркетингові дослідження.

Маркетингове дослідження, що проводиться в мережі Інтернет - це збір, якісна обробка, накопичення і повний аналіз отриманих даних, що характеризують зовнішнє маркетингове середовище (споживачі, постачальники, конкуренти, ринки). Цей інструмент зв'язує компанії з ринком за допомогою даних, отриманих з Інтернет-джерел. Понад 53% споживачів регулярно проводять онлайн-дослідження, а вражаючи 95% читають онлайн-огляди перед покупкою

Суттєвою характеристикою маркетингового дослідження є його цілеспрямованість до вирішення проблем чи комплексу маркетингових проблем. Ця цілеспрямованість перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження. Тому під маркетинговими дослідженнями слід розуміти процес, за допомогою якого компанія стикається з цілеспрямованим вирішенням маркетингової проблеми (сукупності проблем), ставить завдання, отримує маркетингову інформацію, планує та організовує її збір, аналіз і звітування про результати.

Основні принципи маркетингових досліджень включають об'єктивність, точність і ретельність. Принцип об'єктивності означає, що необхідно враховувати всі чинники і що жодна думка не може бути прийнята, доки не буде проаналізовано всю зібрану інформацію. Під принципом точності розуміють чіткість постановки дослідницького завдання, ясність розуміння й інтерпретації досліджуваних завдань, вибір засобів дослідження, що забезпечують необхідну достовірність результатів дослідження. Під принципом ретельності розуміють детальне планування всіх етапів дослідження та високу якість виконання всієї дослідницької роботи, що досягається завдяки високому професіоналізму та відповідальності дослідницького колективу та ефективній системі контролю роботи.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» НА РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Визначені маркетингові переваги мають стати основою формування маркетингової стратегії для ПАТ «Одескабель», для розробки якої скористаємось матричними методами.

Таким чином ПАТ «Одескабель» є одним з найбільш рентабельних та перспективних підприємств кабельної галузі України. Спеціалізуючись на виробництві телекомунікаційних кабелів, Одеський кабельний завод засвоїв і випускає широкий асортимент мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних, а також затребуваних в останні десятиліття цифрових або

LAN-кабелів. Основними споживачами продукції «Одескабель» є компанії, що працюють у сфері телекомунікацій, енергетики, в будівництві, машинобудуванні, в гірничодобувній галузі та ряді інших галузей.

Аналіз фінансових результатів діяльності ПАТ «Одескабель» показав, що чистий прибуток підприємства у 2012 році скоротився на 36% або на 3840 тис.грн. Такий фінансовий результат був спричинений значним зростанням фінансових витрат у звітному році (приріст даного показника становив 207,07% у 2012 році в порівнянні з 2010 роком). Собівартість реалізованої продукції у 2012 році у порівнянні з 2010 роком зросла на 59909 тис.грн., або на 13,7% (тобто скоротилося виробництво).

Показник рентабельності продукції, який характеризує розмір отриманого прибутку на 1 грн. витрат на виробництво продукції, також був позитивним – відбулось його зниження у межах норми до 1,16 у 2012 році, тобто спостерігаємо його скорочення на 44% у порівнянні з 2010 роком.

Діагностика ринку кабельної продукції щодо визначення маркетингових позицій ПАТ «Одескабель» показало, що за рівнем конкурентоспроможності він посідає друге місце серед лідерів ринку КПП. Основними факторами, що визначають маркетингові переваги підприємства є: забезпечення широкого асортименту продукції; наявність сировинної бази; якість товару; технічне устаткування і сучасні технології виробництва.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРЕВАГ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» НА РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Реалізації маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок за рівнем конкурентоспроможності ПАТ «Одескабель» посяде лідируючі позиції на ринку КПП. Основними факторами, що визначають маркетингові переваги підприємства мають стати:

- 1) Забезпечення конкурентоспроможної ціни продукції
- 2) Застосування провідного технічного устаткування
- 3) Використання сучасних технологій виробництва
- 4) Проведення активної маркетингової діяльності

Таким чином фундаментом для пошуку маркетингових переваг є аналітична робота по вивченню стану і тенденції розвитку ринку в цілому та активності конкурентів зокрема. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує діагностика основних характеристик маркетингового середовища, факторів, що визначають її активність.

Вибір позиції щодо конкурентів є одним із найважливіших питань у формуванні стійких маркетингових переваг для ПАТ «Одескабель». На основі позиціонування ПАТ «Одескабель» на матриці стратегій маркетингової поведінки необхідно ми дійшли висновку, що підприємству необхідно сконцентруватись на формуванні нових і покращенні вже існуючих маркетингових переваг на ринку кабельної продукції, пошуку

нових ринків збуту і поширення асортиментного ряду рентабельної сучасної продукції.

Для визначення основних напрямків формування маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель» побудовано матрицю БКГ за основним видам продукції, яка показала, що підприємству потрібно активно розвивати такі СБО як: кабель - дрот силовий, кабель для структурованих кабельних мереж (LAN-кабелі), волоконно-оптичний кабель.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що маркетингова стратегія ПАТ «Одескабель» має ґрунтуватись на таких його стійких перевагах, як висока якість продукції, сформований позитивний імідж лідера на ринку кабельної продукції, лідерські позиції у виробництві телефонних кабелів зв'язку, LAN-кабелів, волоконо-оптичних кабелів, силових кабелів, що разом забезпечують 80% доходів.

Для ПАТ «Одескабель» найбільш відповідною буде стратегія маркетингова стратегія М.Портера – стратегія глибокого проникнення на ринок, що передбачає проведення системи заходів з зниження витрат виробництва; активізацію рекламної діяльності; пошуку нових споживачів; визначення нових можливостей використання товару; застосування засобів стимулювання збуту; розвиток збутової мережі.

Використання математичної моделі нечіткої логіки при оцінці маркетингової позиції, заснованої на маркетингових перевагах, дозволило обґрунтувати маркетингову стратегію підприємства у сфері виробництва кабелю для структурованих кабельних мереж.

Реалізація маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок ПАТ «Одескабель» запропоновано здійснювати шляхом завоювання нових сегментів ринку, активізації маркетингової діяльності щодо залучення споживачів.

Запропоновано реалізувати проект участі підприємства ПАТ «Одескабель» у 13-й Міжнародній виставці кабельно-провідникової продукції «Сабехш – 2014», що забезпечить йому додатковий доход у розмірі 1052,665 тис.грн. Запропонований інноваційний проект з виробництва силових кабелів на закладах впровадження універсальної екструзійної лінії є доцільним і протягом терміну впровадження інноваційного проекту забезпечить ПАТ «Одескабель» прибуток у розмірі 66812,21 тис. грн. Реалізація маркетингової стратегії глибокого проникнення на ринок є доцільним і економічно обґрунтованим, і забезпечить ПАТ «Одескабель» провідні маркетингові позиції на ринку кабельної продукції.

ВИСНОВКИ

Промисловим маркетингом називають діяльність у сфері матеріального виробництва та промислових послуг, яка направлена на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, комплектуючих виробках, матеріалах устаткуванні, послугах через обмін, та

на підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Незважаючи на кризову ситуацію в країні підприємству вдається її долати і при цьому поліпшувати свої показники. Чистий дохід від реалізації продукції в 2018 році порівняно з 2017 роком збільшився на 177 528 тис.грн. За останні 5 років простежується позитивна динаміка в усіх напрямках, крім кабелів зв'язку.

- Аналіз асортименту показав, що в ширину товарного асортименту входить 6 видів продукції: 1.) волокно-оптичні кабелі, 2.)

радіочастотні і спеціальні кабелі, 3.)Кабелі зв'язку, 4.) LAN-кабелі, 5.)Нагрівальні кабелі, 6.)Силові кабелі, дроти, шнури.

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

- До основних видів комунікацій підприємства Одескабель належать: стимулювання збуту (знижки), прямий маркетинг, PR, реклама (друкована, інтернет). До методів PR які використовує підприємство належать : - Видання щорічних звітів про діяльність підприємства; - Спонсорство; - Виставки та конференції. В 2018 році витрати на рекламу становили 4754 тис. грн. Структура рекламного бюджету : 70 % займають виставки і конференції, 20% друкована продукція, 10% реклама в Інтернет. Витрати на спонсорство в 2018 році становили 5883 тис. грн. Компанія ПАТ «Одескабель» займається просуванням в twitter та facebook. На сторінках в соціальних мережах завжди актуальні новини компанії.

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

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

1. Хороша репутація у клієнтів
2. Досвід роботи на ринку близько 70 років
3. Висококваліфікований персонал
4. Широкий асортимент продукції
5. Знижки на продукцію до 30 %;
6. Стійке місце на ринку;
7. Активна участь у форумах, виставках, ярмарках
8. Наявність сертифікатів та техніки для перевірки продукції.
9. Розгалужена мережа збуту
10. Є єдиним виробником LAN-кабелів в Україні.

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

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

підприємства і будівництво, то на попит продукції істотно впливають кризові явища в економіці.

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

Був запропонований проект участі підприємства ПАТ «Одескабель» в 9-тій конференції-виставці сонячної енергетики центральної та східної Європи «CISOLAR 2020», яка буде проводитись 16-17 липня, виставковий центр M82, Київ. Участь у виставці забезпечить підприємству додатковий дохід у розмірі 1212,77 тис.грн. Варто зазначити, що під час проведення виставки не лише укладаються договори на продаж продукції, але і притягуються потенційні покупці.

Прогноз обсягів реалізації кабельно-провідникової продукції показав зростання всередньому на 15%. Очікується, що продажі опто-волоконних кабелів, які є другим за величиною сегментом в 2018 році, будуть рости найшвидшими темпами до 2022 року при щорічному темпі росту в 20,3%.

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