

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

Кафедра маркетингу та міжнародна логістика  
(найменування кафедри)

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  
(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  
Саєнсус Марія Анатоліївна  
(науковий ступінь, вчене звання)

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

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Сутність та класифікація маркетингових переваг підприємства.....	7
1.2. Особливості формування маркетингових переваг в сучасних умовах господарювання.....	22
1.3. Стратегічний підхід до управління маркетинговими перевагами підприємства.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» НА РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	42
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	42
2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності .....	51
2.3. Діагностика ринку кабельної продукції щодо визначення конкурентних позицій ПАТ «Одескабель».....	62
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВУ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» НА РИНКУ КАБЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	72
3.1. Формування маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель» на засадах матричного підходу.....	72
3.2. Економіко–математичне обґрунтування вибору маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель».....	80
3.3. Обґрунтування економічної ефективності реалізації маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель».....	88
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВІКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	014

## 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. Ареф'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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про охорону праці» від 14.10.1992/ Відомості Верховної Ради України № 20, ст.272.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 16.10.2023/ Відомості Верховної Ради України № 29, ст.345.
3. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. /Л.В.Балабанова, В.В.Холод. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2024. —294 с.
4. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Маркетингові переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетингов в Україні. - 2016. - № 2. - С. 50-53.
5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017 – 384 с.
6. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації // Конкуренція. - 2018. - № 3. - С. 16-26.
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245
8. Корягіна І. Маркетингова боротьба: на старті / / Готель. - 2019. - № 5 - с.18-20
9. Квартальнов В.А. Маркетингов на підприємстві: Практичний посібник. - М.: Финстатинформ, 2016. - 181 с.
10. Котлер Ф., Боуен Дж, Мейкенз Дж. Маркетингов. Гостинність і туризм: Підручник для вузів / Під ред. Р.Б.Ноздревой - М.: ЮНИТИ. 2015. - 750 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетингов. - СПб.: Наука, 2017.-57 с.
12. Лебедев В.П. Управління витратами на підприємстві: Навч. Посібник. СПб.: СПбГІЕА, 2025. - 35 с.

13. Лепа Н.Н. Управление маркетинговыми преимуществами предприятия / НАН Украины. Ин-тут ек-ки промисленности. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2024. – 296 с.
14. Лупак Р.Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин // Наук. Вісник НЛТУУ: 36. наук.-техн. Праць – Львів: НЛТУУ. – 2021, вип. 20.6. – С.248 – 252.
15. Позняк С. В. Маркетингові переваги і конкурентоспроможність / С. В. Позняк // Актуальні проблеми економіки. – 2022. – № 1. – С. 50–54.
16. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія / В. А. Павлова. – Д. : Изд-во ДУЕП, 2016. – 276 с.
17. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 2018.-390с.
18. Шлюсарчик Б. Джерела маркетингових переваг у сучасній глобальній економіці / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2024. – № 2. – С. 115–120.
19. <http://smida.gov.ua/reestr/?kod=05758730>
20. Офіційний сайт ПАТ «Одескабель» <http://odeskabel.com/main-rus/index.php>
21. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. LB.ua. URL: [https://lb.ua/blog/tetiana\\_bohdan/550614\\_%20finansovoeconomicchni\\_naslidki.html](https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_%20finansovoeconomicchni_naslidki.html) (дата звернення: 16.05.2024).
22. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. Пер. з англ./ Болт Г. Дж.; наук. ред. і авт. предісл. Ф. А.Крутіков. - М.: Економіка , 2021. - 271с.
23. Борисенко О. С., Табачук Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 3 (14). С. 134–141.
24. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 2 (2). С. 126–130.

25. Данько Ю. І. Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макrorівнів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2019. № 628. С. 459–464.
26. Дейнеко Л. В. Стан та перспективи розвитку переробної промисловості України: наукова доповідь. Інститут економіки та прогнозування. URL: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/Презентація.pdf/> (дата звернення: 15.05.2024).
27. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
28. Єгоров Є. Призначення B2B-маркетингу – допомагати клієнтам робити їхній бізнес більш успішним. Маркетинг та реклама. 2022. № 4 (176). С. 48-50.
29. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31.
30. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2018. № 1. С. 135–136.
31. Кобець Д.Л. Формування системи маркетингового управління промисловими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. 2025. № 7 (2). С. 206-208.
32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2021. № 5. С. 70–75.
33. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2023. № 4(70). № 2. С. 144–149.
34. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2019.



- 35.Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06>
- 36.Міжнародна спеціалізована виставка «ЄвроБудЕкспо-2024» URL: <https://www.iec-expo.com.ua/eb-2024.html#:~:text=«ЄвроБудЕкспо-2024»%20-%20це%20передтендерна%20площадка%20для%20огляду%20та,%2C%20матеріалами%2C%20обладнанням%2C%20технікою>
- 37.Міжнародний промисловий форум URL: <https://www.iec-expo.com.ua/pf-2024.html>
- 38.Морохова В.О. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення промислового підприємства. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2022. № 8 (30). С. 227-237.
- 39.Оснач О.Ф., Промисловий маркетинг: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]/ Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2020
- 40.Щомісячне опитування підприємств. Випуск 5. – 2022 – Український бізнес під час війни URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/reports?pid=7014>
- 41.Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2024. № 4(51). С. 183–188.
- 42.Competitive Industrial Performance Index 2021 URL: <https://stat.unido.org/country/UKR.pdf>
- 43.E-comps+DigiTec URL: <https://www.iec-expo.com.ua/ecom-2024.html>