

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Кузнецова І.О.

„ ___ ” _____ 20__ року

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»

(напрямок підготовки 6.030601 – менеджмент)

на тему:

«Організація маркетингової діяльності на ПАТ "Одескабель"»

Виконавець:

студентка IV курсу ФЕУВ

Стефанець К.П. _____

Науковий керівник:

Кузнецов А. М.

Одеса 2015

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.....	5
1.1. Поняття, цілі, функції та основні задачі маркетингової діяльності підприємства.....	5
1.2. Методика планування маркетингової діяльності	9
1.3. Формування маркетингової діяльності підприємства.....	16
Розділ II. Аналіз маркетингової діяльності на ПАТ «Одескабель»	22
2.1. Загальна характеристика ПАТ «Одескабель»	22
2.2. Діагностика господарської діяльності ПАТ «Одескабель»	27
2.3. Аналіз маркетингового середовища ПАТ «Одескабель»	36
2.4. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» за допомогою стимулювання збуту.....	47
Висновки	57
Список використаних джерел	60
Додатки.....	64

Вступ

Актуальність теми. На сьогоднішній день у нашій країні склалася досить складна економічна ситуація. Більшість вітчизняних підприємств зазнають великих збитків, але все ж намагаються утриматися на ринку. В таких умовах конкуренція зростає та стає більш жорсткою, тому усі суб'єкти господарювання повинні правильно організувати свою діяльність.

Роль маркетингу у діяльності кожного підприємства величезна, – він обумовлює високоприбуткову ритмічну та стабільну діяльність господарюючих суб'єктів. В цих умовах розвиток маркетингової діяльності для підприємств, головною метою яких є не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й надалі конкурентоспроможними як на всеукраїнському ринку, так і на європейському, є актуальним, як ніколи раніше.

Маркетинг дає можливість досліджувати ринок, отримати керівникам підприємств інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допомагає визначитися зі сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Також маркетинг допомагає визначити засоби, за допомогою яких підприємство організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування свого товару на ринок, методи формування попиту в умовах постійного тиску з боку конкурентів та ін.

Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці відомих вчених в області маркетингу: Г. Армстронг, Ф. Котлер, Д. Сондерс, П. Доль, В. Вонг, Н. В. Куденко, І. Л. Решетнікова, А. В. Кузьменко, Д. Л. Мельник, І. Ансофф, В. Г. Шинкаренко, В. М. Геєць, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Вірсема, К. Прахалад, В. Г. Герасимчук, М. Трейсі та інші.

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей організації маркетингової діяльності підприємства та розробка заходів з її вдосконалення.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити наступні завдання:

- визначити поняття, цілі та задачі маркетингової діяльності;
- проаналізувати методикку планування маркетингової діяльності;
- проаналізувати процес формування маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати фактори, що впливають на маркетингову діяльність на ПАТ «Одескабель»;
- визначити найперспективніші напрямки для вдосконалення маркетингової діяльності на ПАТ «Одескабель»;
- виявити фактори, що впливають на успіх маркетингової діяльності;
- оцінити вплив факторів на маркетингову діяльність на ПАТ «Одескабель»;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів для ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є: процес формування маркетингової діяльності на ПАТ «Одескабель».

Практичне значення отриманих результатів: результати, що були отримані в ході виконання дипломної роботи, можуть бути використані ПАТ «Одескабель» для вдосконалення власної маркетингової діяльності.

Вихідними даними для дослідження і розробки поставлених задач були наукові статті, монографії, періодичні видання, статистична звітність підприємства, внутрішня документація та регламенти підприємства, що відповідно були оброблені й узагальнені для одержання необхідних висновків і рекомендацій.

Обсяг та структура роботи: дипломна робота містить _ сторінки, складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку використаної літератури.

Висновки

В результаті виконаної дипломної роботи було визначено поняття, функції та основні задачі маркетингової діяльності, розглянуто методику планування та формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Було проаналізовано зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на вибір маркетингової стратегії, фінансовий стан підприємства. Було визначено, що ПАТ «Одескабель» у 2013 році отримав прибуток у розмірі 8526 тис. грн., проте у 2011-2012 рр. розміри чистого доходу були більшими. Отже, спостерігається негативна тенденція щодо зменшення чистого доходу підприємства.

Валовий прибуток збільшився у 2012 році на 5,93%, та протягом 2013 року ріс і склав 101011 тис. грн., що більше 2011 на 8,71%.

У 2012 році було відзначено значне зменшення інших операційних доходів порівняно з 2011 роком, так у 2012 році вони знизились на 63,48%. У 2013 році інші операційні доходи зменшилися на 17,8% і склали 16567 тис. грн.

Аналіз активів і пасивів підприємства показав стабільність підприємства і деяку нераціональність вкладання коштів в оборотні та необоротні активи. Аналіз фінансових показників показав недостатність швидко ліквідних коштів. Коефіцієнт термінової ліквідності складає 0,46 і є меншим норми, що свідчить про недостаток грошової маси на підприємстві. Коефіцієнт абсолютної ліквідності - 0,024 при нормі $>0,2-0,3$, тобто підприємство не має можливості негайно погасити свої борги кредиторам, але все ж таки спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення показника.

Від'ємне значення робочого капіталу означає, що частина довгострокових активів профінансована за рахунок короткострокового капіталу, а отже, підприємство порушує правила фінансування і йому загрожує неплатоспроможність. У 2011-2012 рр. цей показник мав від'ємне значення, але у 2013 році його величина склала 0,0007, що все ж є нижчим за норму.

У 2011 році коефіцієнт покриття фінансових витрат дорівнював 1,144, тобто у 2011 році підприємство повністю покривало витрати, але вже у

2012 році цей показник почав зменшуватися, а у 2013 р. прийняв від'ємне значення, що означає, що підприємство знаходиться під загрозою банкрутства.

Рівень рентабельності власного капіталу у 2013 році склав 3,49%, що на 9,82% менше 2011 року. Рентабельність сукупного капіталу складає 1,63%.

Проаналізувавши маркетингове макросередовище можна зробити висновок, що фактори макросередовища мають негативний вплив на підприємство, але змінити цього не можна. Аналіз мікросередовища показав:

- близько 80% використуваного сировини й матеріалів надходить з країн далекого зарубіжжя, а решта здобувається в Україні, Росії, Білорусії, підприємство виробляє самостійно безкисневу мідну катанку, для зниження собівартості продукції.

- основними споживачами продукції ПАТ «Одескабель» є українські оператори зв'язку (ПАТ «Укртелеком» - 68% від загального обсягу відвантажень України)

- основними конкурентами є ПАТ «Завод «Південкабель», ТОВ «Саранскабель» та ТОВ «Запорізький завод кольорових металів».

Проведення SWOT-аналізу дозволило оцінити ситуацію що склалася на ринку кабельної продукції. Розглянувши можливості ПАТ «Одескабель» його слабкі і сильні сторони, провівши аналіз погроз, витікаючих із зовнішнього середовища, було зроблено висновки, що підприємству необхідно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб вижити у складному зовнішньому середовищі.

Аналіз за допомогою матриці БКГ дозволив більш детально роздивитися продуктивний портфель ПАТ «Одескабель», та вибрати найперспективніший товар.

За допомогою експертної оцінки було виявлено 5 основних конкурентних переваг ПАТ «Одескабель» та 2 конкурентні параметри, яким слід приділити особливої уваги. Найбільший вплив на конкурентоспроможність мають якість продукції, ціна, технології та наявність точок роздрібною торгівлі.

Також, було запропоновано декілька маркетингових мійр, за допомогою яких можна стимулювати збут та підвищити прибутковість підприємства.

Отримані дані дозволили проаналізувати собівартість кабелю і можливості її зниження та розроблена активна рекламна компанія яка складається з:

- реклами в спеціалізованих журналах;
- реклама в комп'ютерних мережах (Internet);
- участь у спеціалізованих виставках;

При проведені вищезазначених заходів додатковий прибуток ПАТ «Одескабель» складатиме 9475,685 тисячі гривень.

Виходячи з вищезазначеного, можна говорити, що усі поставлені завдання були виконані в повній мірі, мета роботи була досягнута.

Список використаних джерел

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: запитання та відповіді. Серія: Ринкова економіка для всіх.-М.:Агропромвид, 1991.
2. Амблер, Т. Практичний маркетинг / Т. Амблер; пер. з англ. під загальною ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб.: Видавництво «Пітер», 1999. - 400 с.
3. Андреева, Н. Н. Формисучасного прямого маркетингута їх класифікація / Н. Н. Андреева // Маркетингі комунікації. – 2012. – №4. – С. 236–247. – ISSN 1817–6321.
4. Батуріна А. П, Коропій Н. А Можливість застосування методів багатомірного шкалювання в маркетингу / А. П. Батуріна, Н. А. Коропій //Вісник Хмельницького національного університету – 2010. – №6. – С. 89-92
5. Бороноєва Т.А. Сучасний рекламний менеджмент.-М.: Аспект Прес, 2005.- 141с.
6. ВАТ «Одескабель», Генеральний директор Іоргачов Дмитро Васильович // Промисловість та підприємництво України – 2012 – № 3 – С. 17
7. Виханський О., Наумов А. Менеджмент// О.Виханський ,А. НаумовПідручник для Вузів. - М.: Вишча школа, 2002. – 598 с
8. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
9. Герасименко, В.В. Цінова політика фірми. -- М.-, 2005.
10. Голик В.С., Голик С.И. ВикористанняІнтернет-технологій в міжнародному маркетингу// Маркетинг в Росіїта за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117
11. Голубкова Е.Н., Михайлов О.З. Управліннявнутрішнім маркетингом// Маркетинг в Росіїта за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 60-71
12. Горчаков А. А. Математичний апарат для інвестора. Кореляційний та регресійний аналіз [Електронний ресурс] / Горчаков А. А. – Режим доступу : http://ufin.com.ua/analit_mat/poradnyk/049.htm.
13. Діксон П. Управління маркетингом. – М.: «Біном», 1998. – 556 с.
14. Діксон П. Управліннязбуту товарів. - М.: Біном, 2007
15. Дурович, А.П. «Маркетинг в підприємницькій діяльності», Мінськ, 2007 р.

16. Завялов П. С., Демидов В. Г. Формула успіху: Маркетинг. -М.: Економіст, 2003.-304с.
17. Іоргачев Д.В.: Прогрес неможливо зупинити! // ЕЛЕКТРОПАНОРАМА – 2010 – №10 С. 22-24
18. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 11-20
19. Коротков А. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях// Маркетинг. – 2011. - № 2. – С. 28-41
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / Пер. з англ. –М., СПб., –К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. –1152 с
21. Котлер Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без.—СПб.: Нева, 2004.—192 с.:
22. Краюхін, Г.А. Методика аналізу діяльності підприємства в умовах ринкової економіки: науковий посібник/ Г.А. Краюхін. — СПб., 2010. — 350с.
23. Кулібанова, В. И. Прикладний маркетинг/ В. И. Кулібанова. – М. : – Сучасний бізнес 2008. – 321с.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива - СПб.: Перспектива, 2012.
25. Лобухов, П. О. Методичні рекомендації по розробці збутової політики підприємства. / П. О. Лобухов. – М. : Економіка та життя, 2002. – 169с.
26. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. - СПб.: ПітерКом, 2008.
27. Мельников А.К. и др. Методичні положення по організації маркетингу на промислових підприємствах.-Мінськ, 1990.-150 с.
28. Наумов В.Н. Маркетинг збуту. / Під науковою редакцією професора Багієва Г.Л.: Науковий посібник. - СПб.: Вид-во СПбГУЭФ, 2009.
29. ОАО «Одескабель» - 60 лет // Будівельні прайси, №15'2009
30. Осипова Л.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності: Практикум. - М.: Біном, 2006.

31. Пешкова Е.П. «Маркетинговий аналіз в діяльності фірми». — Москва: «Ось-89», 2007 г. — 89с
32. Поліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник - К.: Центр навчальної літератури. 2003.-200с.
33. Положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці на ПАТ «Одескабель»
34. Попов, Е.В. Просування товарів та послуг / Е.В. Попов. - М.: Фінанси статистика, 1999. - 425 с.
35. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама та інформація на фірмі. Науковий посібник. Видавництво " Інфра-М" -М. 2001г. с318с.
36. Путь лідера: перевірене часом, доказане практикою. Розповідає генеральний директор ОАО «Одескабель» Д.В.Іоргачев // Перша миля, №1'2011
37. Родников А.Н. «Збутова політика підприємства: практичний посібник» - М.: ВНИИЭС, 2004. - 265с.
38. Руденко А.И. Економіка підприємства: Підручник для економічних вузів. - Мінськ: Наука, 2012.
39. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. - Мінськ: ООО «Новоезание», 2003.-688с.
40. Строков В.А. Комерційна діяльність в збутовій діяльності. - М.: Вид-во Хорс, 2009.
41. Сулейменова, Б. М. Система просування товарів та послуг як один з інструментів комплексу маркетингу / Б. М. Сулейменова // Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2008. – №4. – С. 76–84. – ISSN 1028–5849.
42. Фасхієв Х.А. Прийняття маркетингових рішень на основі кількісної оцінки об'єкта// Маркетинг в Росії та за рубежом. – 2010. - № 5. – С. 14-34
43. Фінансовий менеджмент. Задачі рішення. Просветов Г.И. М.: Вид-во РДЛ, 2005. — 376 с.
44. Чернова И.Н., Чечевицина Л.Н. Економіка підприємства. - М.: Інфра-М, 2010.

45. Шмален Г. Основипланування збуту. // Основита проблемиекономіки підприємства. - 2011. - №5.- с. 24-29.
46. Шувладзе Г.Ш., Кірвалидзе Н.О. О сутності та функціях маркетингу// Маркетинг в Росіїта за рубежем. – 2011. - № 4. – С. 108-114
47. <http://www.aup.ru/books/m80/4.htm>
- 48.<http://marketing-tut.ru/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.htm>
- 49.<http://www.grandars.ru/student/marketing/organizaciya-marketingovoy-deyatelnosti.html>
50. <http://www.moluch.ru/archive/53/6990/>
51. <http://www.moluch.ru/archive/53/6990/>
52. <http://ftmk.mpei.ac.ru/ctlw/DocHandler.aspx?p=pubs/mrkt/p5.htm>
53. http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm
54. <http://www.reklamist.com/useful/market/116.html>
- 55.http://www.e-reading.club/chapter.php/97485/43/Mihaleva_-_Marketing_konspekt_lekciii.html