

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

«__» _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент

за темою:

Управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Одескабель»

Виконавець
Студентка 4 курсу ФЕУП
Іоргачева О.І. _____

Науковий керівник:
к.психол.н., ст.викл.
Осичка О. В. _____

Одеса 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Поняття "маркетинг" та "управління маркетинговою діяльністю" підприємства	5
1.2. Основні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства	10
1.3. Методи розробки бюджету маркетингу	14
РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ "ОДЕСКАБЕЛЬ"	21
2.1. Аналіз ринку кабельно-провідникової продукції України	21
2.2. Загальна характеристика та аналіз фінансового стану ПАТ «Одескабель»	30
2.3. Аналіз практики маркетингової діяльності ПАТ "Одескабель"	39
2.4. Розробка комплексу маркетингових дій ПАТ "Одескабель"	45
2.4.1. Формування основних напрямків маркетингової діяльності ПАТ "Одескабель"	45
2.4.2. Розробка маркетингових заходів ПАТ "Одескабель"	47
2.4.3. Розробка бюджету маркетингу ПАТ "Одескабель" та визначення ефективності маркетингових витрат	58
ВИСНОВОК	62
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

В умовах ринкових відносин функціонування підприємств, що базуються на засадах маркетингу, повинно ґрунтуватися на цілісній системі маркетингового управління діяльністю підприємства. По суті підприємства, що побудували подібну систему, є клієнтоорієнтованими, тобто функціонують таким чином, що у своїй діяльності задовольняють потреби та попит на ринку, гнучко та адекватно реагують на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищують прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому.

Метою даної дипломної роботи є дослідження теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства та розробка на підставі отриманих знань комплексу маркетингових дій ПАТ "Одескабель"..

Для досягнення цілі необхідно виконати такі задачі:

- дослідити сутність понять "маркетинг" та "управління маркетинговою діяльністю",
- вивчити основні підходи до оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- проаналізувати методи розробки бюджету маркетингу;
- дослідити ринок кабельно-провідникової продукції України;
- проаналізувати результати фінансово-господарської діяльності ПАТ "Одескабель";
- проаналізувати практичні аспекти маркетингової діяльності ПАТ "Одескабель";
- визначити основні напрямки маркетингової діяльності ПАТ "Одескабель";
- розробити маркетингові заходи ПАТ "Одескабель" та визначити їх ефективність.

Об'єктом дослідження виступають ПАТ "Одескабель". Предметом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю.

До методів дослідження належать: аналітичні, порівняльні, статистичні методи. Інформаційна база дослідження складалася з нормативно-законодавчих

документів, наукових публікацій вітчизняних та закордонних вчених, матеріалів періодичних та електронних публікацій.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання запропонованих маркетингових заходів для поліпшення конкурентної позиції ПАТ "Одескабель" на ринку.

ВИСНОВОК

На основі аналізу визначень поняття "маркетинг" ("маркетингова діяльність") можна встановити, що найбільш обґрунтованим є надане Ф. Котлером, що розуміє його в узькому сенсі як вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб людини через обмін. А також в широкому, як систему різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й вміщують прогнозування, планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів. Управління маркетинговою діяльністю є особливим комплексом пов'язаних між собою заходів зі стратегії і тактики, які спрямовані на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства та досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Серед методів оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю слід виділити: суб'єктивні, соціологічні, якісні та кількісні. На наш погляд, остання група методів є найбільш ґрунтовною, оскільки надає результати, що спираються на фактичні кількісні данні. Серед різноманіття методів розробки бюджету маркетингу компанії вільні обирати метод на свій розсуд. На наш погляд, найбільш обґрунтованим та одночасно простим у застосуванні є метод цілей та задач, оскільки він забезпечує взаємозв'язок маркетингової стратегії підприємства, спрямованої на реалізацію певних цілей, с задачами, що необхідно вирішити у маркетинговій діяльності поточного періоду.

З проведеного аналізу кабельно-провідникової продукції нами зроблено такі висновки. Останні роки галузь перебувала у стані стагнації, але сьогодні ситуація дещо змінилася. Так, виробництво провідників електричних на напругу не більше 1000 В дещо скоротилося, за іншими категоріями – збільшилося. Більше 50% ринку кабельно-провідникової продукції належить семи крупним виробникам, до яких відноситься й ПАТ "Одескабель". Незважаючи на достатньо широкий асортимент кожного з них, виробники тяжіють до випуску кількох товарних категорій. Відбулося скорочення обсягів імпорту кабельно-провідникової

продукції на 20%, а експорт вітчизняної продукції останнім часом зростає. Продукція входить до ТОП-10 товарів, що найбільш активно вивозяться з України. Оскільки підприємства кабельної промисловості працюють на ринку промислових споживачів, їх обсяги реалізації визначатимуться обсягами діяльності підприємств – споживачів: машинобудування, будівництва, тощо. За останній рік у даних галузях відбувся невеликий приріст реалізації, що позитивно впливає на діяльність підприємств галузі. Експерти галузі найбільш перспективним напрямком роботи кабельних підприємств вважають будівництво, оскільки на тлі зростаючих його обсягів та прийнятого ЄС стандарту №305 вітчизняні підприємства мають перспективи щодо виходу на нові зарубіжні ринки, розширення географії експорту (не тільки європейські країни) та об'єднання зусиль з будівельниками у напрямку отримання замовлень на будівництво великих об'єктів.

За результатами аналізу фінансового стану слід зазначити, що за останні три роки рр. фінансове положення підприємства було недостатньо стабільним, оскільки за кількома показниками не відповідало нормативним даним. Так, всі три роки підприємство мало проблеми з абсолютною ліквідністю. Щодо платоспроможності, то три коефіцієнти впродовж трьох років нормативу також не відповідали. Рентабельність власного капіталу у 2014 році набула від'ємного значення, але з 2014 року показники рентабельності власного капіталу, сукупного капіталу та продажу зростали.

Аналіз практики маркетингової діяльності підприємства вказав на повну відсутність інформації про підприємство у ЗМІ, відсутність реклами на радіо, телебаченні, спеціалізованих журналах та сайтах. Майже вся продукція підприємства реалізується через торговельний дім, що також займається продажем кабельно-провідникової продукції інших виробників. Крім того, підприємство не має чіткої схеми роботи з промисловими споживачами.

Нами було запропоновано здійснювати управління маркетинговою діяльністю підприємства у розрізі таких елементів: зміна ринку, зміна товару, зміна маркетингового комплексу. У рамках першого елементу запропоновано

збільшити присутність компанії в інших географічних регіонах України шляхом реалізації власної продукції кінцевим споживачам через мережу будівельних гіпермаркетів "Нова лінія" та "Епіцентр". Для цього запропоновано в кожному з них орендувати ділянку та встановити стенди з логотипом підприємства та викладкою його продукції. Оскільки зміни в товарах на даному етапі діяльності підприємства не доцільні (воно має достатньо широкий асортимент) нами запропоновано придбати в заводську лабораторію сучасний спектрометр, що дозволить контролювати якість міді та катанки, що з неї виробляється та оперативно приймати рішення при отриманні продукту невідповідної якості.

Також запропоновано змінити маркетинговий комплекс шляхом включення в нього заходів, розрахованих як на кінцевого споживача (реклама на радіо та у журналах), так і ділового споживача (реклама у спец виданнях та по електронній пошті). Вибір засобів для реклами рекомендуємо здійснювати за допомогою показника ціни за тисячу облич. За результатами пропонованих нами заходів дохід підприємства зросте, а приріст маржинального доходу перекриє приріст витрат на маркетингові заходи, що підтверджує їх ефективність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Danaher Peter J., Roland T. Rust. Determining the Optimal Level of Media Spending // Journal of Advertising Research,. - January/February 1995.
2. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві [Текст]: монографія / В.В. Аронова, Г.І. Дібніс ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ : [Вид-во СНУ ім. В. Даля], 2010. – 224 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
4. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку [Текст] / М.О. Багорка, І.А. Білоткач // АгроСвіт. – 2009. – № 6. – С. 5-10
5. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку [Текст] / Т.І. Балановська, О.П. Гоголя // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип.154, Ч.1. – С. 368-373.
6. Барроу К. Бізнес-план : Практ. посіб. / Колін Барроу, Пол Барроу, Роберт Браун. - 3-тє вид. - К. : Знання, 2001. - 285 с.
7. Бойко Н. Непокабелемый рынок [Текст] / Н. Бойко // Строительство и Реконструкция. – 2009. – № 1-2. – С. 21- 22.
8. Верба В.А, Гребешков О.М. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>
9. Герасимьяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства/ Н. В. Герасимьяк// Економічний часопис-XXI. – 2012. – №5-6. – С. 40–43.
10. Государственная кабельная война // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://provod.kiev.ua/index.php/>
11. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века / Дж. Грант; пер с англ. Ю.

- Каптуревського. – М. : Коммерсантъ ; СПб.: Питер, 2007. – 448 с.
12. Єрґієва Л. Оцінка стану конкурентоспроможності підприємств кабельної промисловості України // Економічний аналіз. - 2012. -№10. - Ч. 1. – С. 150-152.
 13. Колесник В. М. Методичні аспекти оцінки ефективності маркетингу в сільськогосподарських підприємствах зернопродуктового комплексу АПК/ В. М. Колесник// Економіка АПК. – 2006. – №3. – С.78–82. 5
 14. Копылов В. Учетная система, что маркетолог в ней нашел? // Отдел маркетинга. – 2003. – № 7. – С. 59–62
 15. Коршак Р. Рынок КПП побеждает экспорт // BUILD Review / Р. Коршак. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.biznes-tema.com/page6/>
 16. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.
 17. Лободзинська Т. П. Стан і проблеми виробництва інноваційної продукції підприємств електротехнічної галузі / Т. П. Лободзинська // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 151-160
 18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Спб : Питер, 2000. – 320 с.
 19. Макиенко И. Методы определения рекламного бюджета компании» // Маркетинг в России и за рубежом / И. Макиенко. - №2/2003. [Електронний ресурс] /– Режим доступу <http://www.mavriz.ru/articles/2003/2/89.html>.
 20. Маркетинг-менеджмент: научное издание / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
 21. Морохова В. О. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Н. В. Герасимьяк. – Луцьк: РВВ ЛНТУ, 2011. – 340 с
 22. Нападівська І. В. Проблемні аспекти інформаційного забезпечення оцінювання підприємств кабельної промисловості України / І. В.

- Нападовська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – Ч. 3 – С. 68–72.
23. Обсяги реалізації, експорту та імпорту кабельно-провідникової продукції. Сайт Держкомстату. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
 24. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С.63-69.
 25. Романенко І. П. Адаптаційно-захисний макромаркетинг як основа конкурентоспроможності м'ясопереробної галузі / І. П. Романенко // Економіка і регіон.– 2008. – № 1 (16). – С. 78.
 26. Саливон С. В топ-10 експортируемых товаров наиболее высокотехнологичная продукция – кабель. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hubs.ua/economy/rejtingi-eksporta-tovarov-iz-ukrainy-snizhenie-v-es-na-4-mlrd-infografika-63936.html>
 27. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / навчальний посібник. – К.: «Вільямс», 2000. – 262 с.
 28. Український ринок кабельної продукції // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://siman.biz/articles/novosti/ukrelektrokabel-statya.html>
 29. Усик С.П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – №5. С. 33–38
 30. Шим Д. К. Основы бюджетирования и больше [Текст]/ Д.К. Шим, Д.Г. Сигел; пер. с англ. фирмы “БМикро”. – М.: Вершина, 2007. – 368 с.
 31. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи // Економіка:

- реалії часу. - №3(19). - 2015 . - С. 166-171
32. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств // Економіка: реалії часу. - №2(7). – 2013. – С. 103-110.
33. Щур О.М. Удосконалення оцінки ефективності маркетингових витрат/ О. М. Щур, Г.Р. Коpecь // Вісник нац. ун-ту «Львівська політехніка». Логістика. – Львів, 2003. – №469. - С. 333–337.