

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І.Л.
“__” _____ 20__ р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою:

«Аналіз маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його
урахування в діяльності підприємства»

Виконавець:

Студент факультету міжнародної економіки
Грішкайтис Артур Юрійович

Науковий керівник:

К.е.н., доцент
Оснач Ольга Федорівна

Одеса 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	5
1.1. Поняття «маркетингове середовище» в контексті загальної теорії маркетингу.....	5
1.2. Фактори й показники маркетингового макросередовища.....	11
1.3. Процес та методи дослідження маркетингового середовища виробничого підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Одескабель»	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».....	37
2.3. Аналіз конкурентоспроможності. SWOT аналіз.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УРАХУВАННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА В ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ».....	58
3.1. Розробка напрямів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод».....	58
3.2. Оцінка ефективності напрямів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».....	65
ВИСНОВКИ.....	74
Список використаної літератури.....	79
Додатки.....	83

ВСТУП

В умовах невизначеності, які характеризуються високим ступенем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, потребує чіткого механізму оцінки, аналізу й прогнозування маркетингового середовища та тенденцій його зміни як у цілому, так і окремих його складових. Недостатні напрацювання в області дослідження маркетингового середовища та підвищені інтереси практиків зумовлюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

Підприємство, яке працює на ринку, відчуває на собі вплив, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природнокліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів, діяння контактних аудиторій. Всі ці чинники і елементи є складовими маркетингового середовища підприємства.

Метою написання роботи є теоретичне і практичне дослідження маркетингового середовища та розробка рекомендацій щодо його урахування в діяльності підприємства.

У зв'язку з поставлено метою основні **завдання** дослідження:

- розкрити поняття «маркетингове середовище» в контексті загальної теорії маркетингу;
- показати фактори й показники маркетингового макросередовища;
- розкрити процес та методи дослідження маркетингового середовища виробничого підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»;
- провести аналіз конкурентоспроможності. SWOT аналіз;
- розробити напрями удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одеський кабельний завод»;

– провести оцінку ефективності напрямів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»

Об’єктом дослідження є система маркетингового середовища ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні і практичні засади дослідження маркетингового середовища.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ПАТ «Одескабель».

Структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки.

ВИСНОВКИ

Спираючись на існуючі теоретичні концепції та враховуючи зазначені характеристики, пропонуємо розглядати маркетингове середовище як складну динамічну систему взаємопов'язаних елементів, умов і чинників, що визначають напрями маркетингової політики підприємства з приводу встановлення відносин та підтримки успішного співробітництва із споживачами на цільових ринках. Таким чином, процес дослідження маркетингового середовища є циклічним і безперервним, дозволяє гнучко адаптуватися до змін у його параметрах і коригувати управлінські рішення в рамках цінової політики. Дослідження факторів маркетингового середовища є першочерговим і дуже важливим кроком до розуміння суті й тенденцій розвитку суб'єктів господарювання, що дозволяє здійснювати перехід від традиційного до якісно нового підходу до формування цінової політики, який забезпечить підприємствам досягнення довгострокових конкурентних переваг на ринку.

На основі угруповання суб'єктів, чинників і процесів залежно від ступеня їх важливості та перспективності запропоновано механізм оцінки впливу маркетингового середовища. Для його реалізації запропоновано методичний підхід до побудування матриці «опір впливу – сила впливу», яка дозволяє визначити положення конкретного підприємства під дією маркетингового середовища і вибрати стратегію, адекватну економічній ситуації. Запропонований механізм оцінки впливу маркетингового середовища на підприємство.

Спеціалізуючись на виробництві телекомунікаційних кабелів, Одеський кабельний завод освоїв і випускає широкий асортимент мідних і волоконно-оптичних кабелів зв'язку, радіочастотних, а також затребуваних в останні десятиліття цифрових або LAN- кабелів, номенклатура яких є найширшою в країнах СНД. Окрім цього, ПАТ «Одескабель» пропонує своїм споживачам силові кабелі, дроти і шнури різного призначення.

На підприємстві ПАТ «Одескабель» маркетинговою діяльністю займається служба збуту і маркетингу.

При розробці основних перспективних напрямків товарної політики ПАТ «Одескабель» може використовувати концентраційний аналіз, різновидом якого є АВС-аналіз послуг.

Для перевірки можливості застосування даного методу для ПАТ «Одескабель» проведемо АВС-аналіз для основних видів кабельно-провідникової продукції. В процесі аналізу проведемо групування асортименту за трьома групами, взявши за основу критерій отриманий дохід від реалізації продукції.

Товари А – найважливіша кабельно-провідникова продукція, що приносять перші 50% результату. До групи А відносяться вогнестійкі кабелі (Е30, Е60, Е90), сенсорні кабелі, LAN кабелі для промислових зон, тактичні волоконно - оптичні кабелі, волоконно - оптичні кабелі для технології FTTH, комбіновані кабелі LAN + FTTH Товари В – «середня» за важливістю кабельно-провідникова продукція, що приносять ще 30% результату. До групи В відносяться магістральні волоконно- - оптичні кабелі, кабелі телефонні станційні, кабелі зв'язку телефонні шахтні, контрольні та сигнально блокувальні кабелі, силові кабелі, дроти та шнурі побутового призначення, високовольтні кабелі Товари С – Проблемна кабельно-провідникова продукція, що приносить інші 20%. До групи С відносяться безкиснева мідна катанка, внутрішньооб'єктові волоконно -оптичні кабелі, радіочастотні коаксіальні кабелі, кабелі пожежної та охоронної сигналізації, кабелі відео спостереження, нагрівальні кабелі та комплекти «тепла підлога», кабелі для структурованих кабельних систем (LAN кабелі), ізольовані кабелі для ЛЄП, кабелі міського телефонного зв'язку, кабелі телефонного зв'язку та радіофікації, кабелі місцевого зв'язку високочастотні.

«Зірки» (швидке зростання / висока частка) - це ринкові лідери. До «зірок» відносяться волоконно-оптичні кабелі і LAN-кабелі. Вони приносять значний прибуток завдяки своїй конкурентоспроможності, але також

потребують фінансування для підтримки високої частки динамічного ринку. «Собаки» (повільне зростання / мала частка) - це продукція, яка знаходяться в не вигідному положенні по витратах і не мають можливостей зростання. До «собак» відносяться кабелі зв'язку, радіочастотні кабелі, кабелі силові, дроти, шнури, нагрівальні кабелі. Збереження таких товарів пов'язано зі значними фінансовими витратами при невеликих шансах на поліпшення становища. Пріоритетна стратегія - припинення інвестицій і скромне існування.

Одним з найсуттєвіших напрямків аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

ПАТ «Одескабель» використовує два основні канали розподілу:

ПАТ «Одескабель» (виробник) - оптовий торговець (дистриб'ютор) - споживач кабельно-провідникової продукції. Цей канал передбачає продаж через дистриб'юторів меншої кількості товарів, які закупаються частіше. Переваги дистриб'юторів у тому, що вони спроможні залучити більше покупців, які закупають товар у невеликій кількості.

ПАТ «Одескабель» (виробник) - мережа представництв Торгового дому «Одескабель» - споживач кабельно-провідникової продукції. Для зручності клієнтів в 10 містах України створена мережа представництв Торгового дому «Одескабель».

Основними споживачами продукції ПАТ «Одескабель» є підприємства ПАТ «Укртелеком», приватні телефонні компанії, приватні провайдери послуг доступу до мережі Інтернет, оператори кабельного телебачення та IPTV, підприємства вугільної, гірничо-збагачувальної, енергопостачальної галузі, державні та відомчі установи, гуртово-роздрібні компанії та посередницькі фірми.

Клієнтами ПАТ «Одескабель» є: ПАТ «Укртелеком», ТОВ «Епіцентр К», ТОВ «Хуавей Україна», CABLECOM SRL, ТОВ СУПР, ПрАТ «НОВА ЛІНІЯ»,

ТОВ «ЄРЗ», СП ТОВ «Торговий дім «Одескабель-Молдова», EXIM Holding s.r.o., LTD «TELCO SYSTEMS», HAR&CA S.r.l., IVOLTINA candy s.r.o., NEXT TO INVEST LP, ТОВ «Іноваційні радіооптичні системи», ТОВ «Одескабель-оптичні системи», ТОВ «Діпнет Україна», ПАТ «Запорожсталь», ТОВ «ОТ ТЕХНОЛОДЖІС», ТДВ «ХЕРСОНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОМЕХАНІЧНИЙ ЗАВОД», ТОВ «Неолоджик» та ін.(рис.2.4)

Для просування нового кабелю ПАТ «Одескабель» використовувати прямий збут - власні філіали, відділи збуту або фірмові магазини. В подальшому, коли кабельно-провідникова продукція переходить до фази зростання, використовуються дистриб'ютори та авторизовані партнери для більш широкого охоплення споживачів.

Таким чином, на першому місці знаходиться основний конкурент ПАТ «Одескабель» - ПАТ «Завод «Південкабель». З моменту свого заснування завод «Південкабель» постійно приділяє увагу поширенню номенклатури виробів, що випускається, підвищенню культури виробництва та вирішенню соціальних питань колективу. Мета ПАТ «Завод «Південкабель» в галузі якості - задоволення споживачів за рахунок забезпечення високої якості виробів, маркетингових досліджень та постійний зв'язок зі споживачами, оперативне реагування на потреби ринку. Для цього на заводі постійно ведуться розробки та запуск у виробництво нових виробів, що відповідають міжнародним та національним стандартам, впровадження нових матеріалів та робота з постачальниками, серед яких є такі відомі зарубіжні фірми, як Du Pont, Borealis, DOW Chemical, IVA. На підприємстві активно впроваджуються нові перспективні технологічні процеси, в тому числі «ноу-хау». Значні кошти вкладаються підприємством в нове обладнання, старе технологічне обладнання постійно модернізується. За закупівлею нового технологічного та випробувального обладнання ПАТ «Завод «Південкабель» співпрацює з відомими світовими виробниками: фірмами MAG (Австрія), Troester (Німеччина), Pourtier (Франція), Cortinovis (Італія), Nextrom (Фінляндія),

Rosendahl (Австрія), Caballe (Іспанія), Niehoff (Німеччина), Maillefer (Фінляндія) та ін.

На другому місці знаходиться ПАТ «Одескабель». Публічне акціонерне товариство «Одеський кабельний завод» упродовж багатьох років робить упор на якості продукції, що випускається, конкурентних цінах, модернізації і розширенні виробництва висококваліфікованих кадрах і організації управління за світовими стандартами. Значні кошти вкладаються в обладнання і технічні переозброєння - цехи оснащені сучасним обладнанням з Німеччини, Австрії Великобританії, Швейцарії. Це дозволяє завжди бути на висоті і нарощувати темпи виробництва. Такий вектор розвитку компанії «Одескабель» дозволяє по праву бути лідером не лише у своїй галузі, але і одним зі зразкових підприємств країни. До аутсайдерів належить ПАТ «Азовкабель» і ПАТ «Запорізький кабельний завод».

Таким чином, SWOT- аналіз підтверджує, що ПАТ «Одеський кабельний завод» відноситься до групи лідерів кабельної промисловості України, має високу якість кабельно-провідникової продукції, хороша репутація у покупців. ПАТ «Одеський кабельний завод» 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 обладнання, яке дозволяє реалізувати інноваційні можливості.

В випускній роботі обґрунтовані наступні заходи щодо підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»:

1. Прийняття участі в міжнародній виставці міжнародної виставці провідів, кабелю Wire 2018 (Німеччина, Дюссельдорф)
2. Надання знижки постійним оптовим споживачам кабельно-провідникової продукції

Отже, прогнозний річний економічний ефект від впровадження заходів впровадження заходів удосконалення міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель» склав 8950,5 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко В.М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства /В.М. Бондаренко,Л.М. Бондаренко // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. – 2015. – №2 (53). – С.166-172.
2. Педько І.А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств / І.А. Педько // Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету.-2015.-Т. 51.-№. 51.- С. 110-117.
3. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський – Львів, 2012. – 640 с.
4. Жегус О.В. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства / О.В. Жегус, Н.М. Кривошеєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm
5. Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД «Професіонал», 2012. – 647 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг-практикум: навч. посіб. / Балабанова Л. В. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. – 647 с.
7. Кардаш В.Я.. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. - Київський національний економічний ун-т. –К. : КНЕУ, 2014. –239с.
8. Портер М.Э. Конкуренция / Портер М.Э. М.: Вильямс, 2012. – 608.
9. Секерин В.Д. Маркетинг: учебное пособие / Секерин В.Д. -М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-синтез», 2014. - 160 с.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг [Текст] : Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2012. - 300 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2011. – 736 с.

12. Азарян О. М. Концепція управління потенціалом підприємства на основі інтегрального маркетингу / О. М. Азарян // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер. : Економічні науки. - 2015. - Вип. 24. - С. 128-132.

13. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник для студ. вузів / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. - 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.

14. Мостенська Т. В. Основи маркетингу / Т. В. Мостенська. — Київ: Кондор, 2014. — 240 с.

15. Белявцев, М.І.. Маркетинг: Навч.посіб. [Текст] / М.І. Белявцев, Л. М. Іваненко. - К. : ЦУЛ, 2005. - 328 с.

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко — Київ: Лібра, 2011. — 712 с.

17. Жарлінська Р.Г. Дослідження маркетингового середовища виробничого підприємства / Р.Г. Жарлінська, Є.В. Морозюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.confcontact.com/20160629/4_zharlin_mor.php

18. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; Сумський держ. ун-т. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

19. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посіб-ник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. — Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. — 288 с.

20. Красиля Д. Модель маркетингового дослідження конкурентного середовища [Електронний ресурс] : наукова стаття / Д. Красиля // Траектория науки. — 2015. — № 4. — 0,47 авт. арк. — Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/19>. — Назва з екрана.

21. Холод В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного маркетингового середовища підприємств / В. В. Холод // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. — Вип. 34. — С. 92–100.

22. Заремба П.О. Аналіз маркетингового середовища підприємств / П.О.Заремба // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Д.:ДНУЕТ – 2014. – №7. – С. 22–24.

23. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством / Л.М.Курбацька // Ефективна економіка. – 2015.- №5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>

24. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О.М. Лукан // Економічний простір. - 2016. - № 84. - С. 172-180.

25. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.

26. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент / В.Д Маркова. – Новосибірськ, 2015. – 458 с.

27. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві / І.М. Палка // Ефективна економіка. – 2015. - №11. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>

28. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2013. – 325 с.

29. Райко Д.В. Модель управління маркетингом у системі промислового підприємства / Д.В. Райко, Л.Е. Лебедева// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015. - № 1. - С. 107-123.

30. Райко Д.В. Організаційні засади розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства / Д.В. Райко // Економіка та підприємництво. – К. : Державний Вищий навчальний заклад «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», 2015.– №28. – С. 106-115.

31. Титова В.А. Маркетинг / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 448 с.

32. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія / А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2012. – 267 с.

33. Ринок кабельно-проводникової продукції в Україні (2017 рік). Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694

34. ПАТ «Одескабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odeskabel.com/main-rus/index.php>

35. ПАТ «Завод «Південкабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yuzhcable.com.ua/>

36. Мещанов Г.И. Мировой кабельный рынок и его развитие / Г.М.Мещанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4989>

37. Міжнародна виставка проводів, кабелю Wire 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wire-tradefair.com/>