

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинг промислового підприємства на прикладі ПАТ «Одескабель»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Койчева Ірина Денисівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /

_____ /підпис/

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Тарасова Кристина Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Економічне процвітання країни, її реальна політична незалежність безпосередньо пов'язана з розвитком промисловості. Величина промислового потенціалу країни обумовлена сукупністю чинників економічного, науково-технічного, культурного, правового та іншого порядку. Не останнє місце в цьому переліку займає й маркетинг – наука, що займається питаннями ефективних ринкових обмінів. В умовах істотного перевищення пропозиції над попитом здатність підприємства отримати доступ на ринку до платоспроможного попиту, оптимально використовувати наявні ресурси є найважливішими факторами виживання підприємства.

Промисловий маркетинг – вид діяльності у сфері матеріального виробництва, який спрямований на задоволення потреб підприємства в матеріалах, сировині, комплектуючих, а також на підвищення ефективності виробничої діяльності та збуту товарів шляхом дослідження і задоволення попиту на промислові послуги і промислову продукцію.

Неминучий відхід України від сировинної орієнтації у зовнішній торгівлі, перехід до розвитку власного промислового потенціалу вже зараз викликає необхідність теоретико-методологічного супроводу цього процесу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних і практичних засад маркетингу промислового підприємства та розробка шляхів його удосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити сутність та особливості маркетингу промислового підприємства;
- дослідити методологічні засади оцінювання ефективності маркетингу промислового підприємства;
- розглянути особливості управління маркетингом;
- охарактеризувати комплекс маркетингу ПАТ «Одескабель»;
- дослідити фінансові показники діяльності ПАТ «Одескабель»;
- здійснити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- обґрунтувати необхідність розширення асортименту підприємства;
- визначити напрямки удосконалення комунікативної політики ПАТ «Одескабель».

Об'єктом дослідження є процеси організації маркетингу промислового підприємства ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання. В процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (під час узагальнення теоретичних положень промислового маркетингу); метод аналізу рядів динаміки (при дослідженні динаміки показників діяльності підприємства); індексний метод (при оцінці фінансових показників); метод спостереження (під час збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (під час аналізу економічної діяльності підприємства); SWOT-аналіз (під час

здійснення аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства); STEP-аналіз (при аналізі макромаркетингового середовища). Широко були застосовані методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження виступили фундаментальні наукові публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингу промислових підприємств, національні та іноземні підручники та монографії, наукові статті в періодичних збірниках. Також використана фінансова звітність та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку підприємства. Дослідження проводилося на основі матеріалів ПАТ «Одескабель».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення товарної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 87 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 23 таблиці, 17 рисунків, 4 додатки. Бібліографічний список нараховує 43 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Основи маркетингу промислових підприємств»* визначено особливості маркетингу промислового підприємства, детерміновані основні завдання маркетингу, проаналізований комплекс маркетингу. Досліджено методологічні засади ефективності маркетингу. Детерміновані функції управління маркетингом, систематизовані принципи управління маркетинговою діяльністю.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»»* здійснено опис продукції підприємства, визначено цінову політику підприємства та встановлені його основні знижки, виявлені канали розподілу продукції та основні елементи комунікаційної політики. Досліджені фінансові показники діяльності підприємства. Проаналізовано маркетингове середовище.

У третьому розділі *«Рекомендації щодо удосконалення маркетингу ПАТ «Одескабель»»* запропоновано розширити асортимент продукції підприємства за допомогою виробництва гібридних кабелів; розраховані фінансові показники ефективності цього проєкту. Запропонований шлях удосконалення комунікаційної політики – участь у виставці електротехнічної продукції Electro Install 2021.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетинг промислового підприємства – це особливий вид діяльності, об'єктом якої є суб'єкти промисловості та їх продукція. Ця діяльність направлена на задоволення виробничих потреб у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення.

2. Об'єктом дослідження в дипломній роботі було обрано підприємство ПАТ «Одескабель», яке спеціалізується на виготовленні волоконно-оптичних кабелів, кабелів зв'язку, силових кабелів, дротів, шнурів, Lan-кабелів, радіочастотних та спеціальних кабелів, нагрівальних кабелів. Підприємство проводить оцінку продукції на відповідність вимогам Технічних регламентів і директив ЄС, а також сертифікацію продукції в органах з оцінки відповідності.

3. Порівнюючи структуру випуску основних видів продукції, яку виготовляло підприємство у 2016 р. та 2020 р., можна відмітити, що вона суттєво змінилася. Так, майже вдвічі скоротилася частка виробництва міського телефонного кабелю, що обумовлено об'єктивними причинами – зменшенням в останні роки кількості абонентів дротового телефонного зв'язку. Зменшилася також питома вага виробництва волоконно-оптичного кабелю. У той же час відбулося суттєве зростання частки виробництва кабелю та дротів силових.

4. Аналізоване підприємство використовує два види знижок: прогресивні знижки та кількісні знижки на покупку силових кабелів. Для продажу товарів використовуються два основні канали розподілу: виробник (ПАТ «Одескабель») – мережа представництв (Торговий дім «Одескабель») – споживач продукції; та виробник (ПАТ «Одескабель») – оптовий торговець – споживач продукції.

5. Основна діяльність підприємства протягом усього аналізованого періоду була прибутковою і прибуток щороку збільшувався, а за весь аналізований період прибуток від основної операційної діяльності зріс на 20,4 %. У той же час фінансово-інвестиційна та інша діяльність приносила підприємству збитки протягом усього аналізованого періоду.

6. Здійснений в роботі SWOT-аналіз показав, що до першочергових можливостей розвитку ПАТ «Одескабель» варто віднести перспективи виходу на нові ринки, збільшення прибутку за рахунок впровадження нових технологічних рішень; загрозами підприємства є посилення потужностей компаній-конкурентів, інфляційні процеси та коливання курсів валют.

7. На основі STEP-аналізу ПАТ зроблено висновок, що серед факторів макросередовища найбільш несприятливими для підприємства є політико-правові та економічні фактори. Науково-технічні фактори є тими факторами, які можуть забезпечити стійке положення підприємства на ринку в майбутньому.

8. Для покращення маркетингової діяльності підприємству рекомендовано розширити асортимент виробництва гібридних кабелів. Для виробництва кабелів нового типу запропоновано придбання спеціального обладнання на замовлення та розрахована прогнозована ефективність даного проєкту. Так, показник чистого дисконтованого доходу буде складати 271, 7 тис. грн., а індекс прибутковості буде дорівнювати 14,1 %.

9. Для оптимізації комунікаційної діяльності підприємства, запропоновано розширити виставкову діяльність ПАТ «Одескабель» та прийняти участь у ElectroInstall 2021. Очікуваний результат участі у виставці на основі минулого досвіду підприємства буде полягати в підвищенні обсягів реалізації продукції в середньому на 0,18 %. Це означає, що додаткова сума прибутку підприємства складе 813 тис. грн, а рівень рентабельності реалізованої продукції зросте на 0,1 в.п.