

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: «Міжнародний маркетинг підприємств на прикладі ПАТ "Одескабель"»
(назва теми)

Виконавець:

студент IV курсу Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Аскеров Сабір Назім Огли
(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. В сучасному світі глобалізація економіки та зростання міжнародної торгівлі створюють унікальні можливості та виклики для підприємств у розширенні своєї діяльності за межами внутрішнього ринку. Міжнародний маркетинг вимагає розуміння культурних, економічних, політичних та соціальних впливів на різних ринках і пристосування маркетингових стратегій та тактик до специфічних умов кожної країни або регіону.

Міжнародний маркетинг стає все більш затребуваним через появу нових технологій і засобів комунікації, які збільшують доступ до міжнародних ринків і дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та конкурентами по всьому світу. За допомогою міжнародного маркетингу компанії можуть розширити свою географію присутності, залучити нові цільові аудиторії, забезпечити конкурентну перевагу та збільшити свої прибутки.

Міжнародний маркетинг дає можливість підприємствам вивчати та використовувати найкращі практики з різних країн, адаптувати свої продукти та послуги до потреб міжнародних споживачів, вести ефективну конкуренцію на світовому ринку.

Питанням міжнародної маркетингової діяльності присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема І. Багрова, О. Дікарева, С. Гаркавенко, О. Зозульова, О. Канищенко, Ю. Козака, Л. Літовченко, Т. Парамоновой, М. Рахман, Т. Співаковської, А. Таранич, Т. Царьова, та багатьох інших.

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

Завдання дослідження:

- визначити поняття, сутність специфіку міжнародного маркетингу;
- дослідити суб'єкт, об'єкт і види міжнародного маркетингу;
- розглянути стратегії міжнародного маркетингу;
- проаналізувати основні показники діяльності ПАТ «Одескабель»;
- вивчити ринок та середовище функціонування господарюючого суб'єкта;
- охарактеризувати комплекс маркетингу ПАТ «Одескабель»;
- розробити стратегію виходу підприємства на новий міжнародний ринок;
- дослідити можливості підвищення впізнаваності бренду підприємства за допомогою участі в міжнародній виставці.

Об'єктом дослідження є процес організації міжнародного маркетингу підприємства ПАТ «Одескабель».

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

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні були використані різноманітні наукові, міждисциплінарні та спеціальні методи, включаючи: структурний метод, що допоміг побудувати логічну структуру дослідження; порівняльний аналіз емпіричних даних, який використовувався для постановки проблеми та вивчення об'єкта дослідження; абстрактно-логічне узагальнення, що дозволило обґрунтувати та уточнити наукові поняття

міжнародного маркетингу та міжнародної маркетингової стратегії; евристичний метод, який використовувався для оцінки та аналізу маркетингових процесів підприємств; графічне зображення, яке використовувалося для візуалізації аналітичних даних.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів та Укази Президента. Були використані фінансові звіти та документи первинного, аналітичного та синтетичного обліку ПАТ «Одескабель», на базі якої було проведено дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані в роботі методи вдосконалення комунікаційної політики підприємства, а також розроблена стратегія виходу на нові географічні ринки можуть бути використані в діяльності ПАТ «Одескабель».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 88 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 28 таблиць і 20 рисунків. Бібліографічний список нараховує 41 літературне джерело, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні засади міжнародного маркетингу підприємства»* визначено сутність міжнародного маркетингу підприємства, розглянуті передумови виникнення міжнародного маркетингу та його еволюція. Досліджено суб'єкт, об'єкт і види міжнародного маркетингу. Проаналізовано базові стратегії міжнародного маркетингу.

У другому розділі *«Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»»* здійснено опис загальної характеристики підприємства, досліджено основні фінансові показники діяльності, досліджено комплекс маркетингу та особливості маркетингового середовища. Проаналізовано використання підприємством інструментів міжнародного маркетингу.

У третьому розділі *«Удосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства»* запропоновано формування стратегії виходу на нові зовнішні ринки для ПАТ «Одескабель», а також запропоновані шляхи покращення комунікаційної політики підприємства за рахунок участі в міжнародній виставці.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Міжнародний маркетинг – це маркетингова діяльність із освоєння ринків розвинених країн, здійснювана господарюючим суб'єктом у межах зовнішньоекономічної діяльності з метою розширення та зміцнення конкурентних позицій на зарубіжних ринках.

2. Об'єктом дослідження виступає ПАТ «Одескабель», один із головних виробників кабельної продукції в Україні. Діяльність підприємства була успішною в 2021 році, показуючи значне покращення результатів порівняно як з 2020 роком, так і з 2019 роком. Чистий дохід від реалізації збільшився на 17,5 % або 308,0 млн. грн. порівняно із початком періоду, незважаючи на збільшення собівартості продукції. Ці дані показують, що функціонування суб'єкта є досить успішним.

3. Одним із напрямків аналізу Товариства, було дослідження його комплексу маркетингу за класичною концепцією 4Р. Ширина асортименту ПАТ «Одескабель» дорівнює 6 товарних категорій. Глибина асортименту складає: 21; 57; 77; 30; 51; 15 одиниць. Насиченість товарного асортименту – 248 найменувань. Підприємство використовує політику середніх цін та пропонує систему кількісних знижок та знижки постійним клієнтам. Одескабель активно продає продукцію зі складу, із сайту, за допомогою власного торгового дому, а також через систему дилерів. Велика кількість продукції експортується. У 2022 р. продукція переважно вивозиться до Молдови та Македонії.

4. Здійснений конкурентний аналіз показав, що ПАТ «Одескабель» виступає одним із лідерів ринку поряд із ПАТ «Завод Південькабель». Одескабель має ширший асортимент продукції, а їхня торгівельна марка є престижною.

5. Відповідно до алгоритму розроблення стратегії, підприємством були виявлені мотиви та бар'єри виходу на закордонний ринок, проведено аналіз власного потенціалу, вибрано чотири цікавих підприємству географічного ринку (Польща, Молдова, Румунія, Болгарія), сформовано перелік найважливіших показників порівняння даних ринків.

6. За результатами SWOT-аналізу виходу підприємства на міжнародний ринок сформовано перелік рекомендацій щодо роботи філії на ринку Польщі, зокрема: впровадити систему навчання та адаптації персоналу; поліпшити якість сервісу, здійснити позиціонування можливостей сервісу; постійно вивчати ринок праці, запрошувати спеціалістів з інших підприємств; проводити рекламні акції, спрямовані на пізнаваність бренду.

7. Були виділені три окремі сегменти ринку: електротехнічний (ринок 1), ринок телекомунікацій (ринок 2) та ринок комп'ютерних технологій (ринок 3). Спосіб виходу підприємства на закордонний ринок – пряме інвестування. Відповідно до моделі McKinsey, компанія займе середні позиції на привабливому ринку 3. Він є найпривабливішим для подальших інвестицій. Передбачається активно нарощувати свої конкурентні переваги та збільшувати ринкову частку. Посилення позицій на ринку 3 не спричинить збільшення частки ринку 1, оскільки вони складаються з різних клієнтських груп, але зміцнить середню позицію Ринку 2 – лояльні клієнти 3 ринку будуть споживати послуги компанії в обох випадках. Цей факт робить інвестування в Ринок 3 ще привабливішим. Тоді як інвестування окремо до Ринку 1 не доцільно. Ринок 2 помірно привабливий, зростаючий, з високим рівнем конкурентоспроможності. Компанії рекомендується поступове збільшення ринкової частки за рахунок клієнтів конкурентів, а також відшукання ринкових ніш.

8. З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства рекомендується взяти участь у виставці «CWIEME Berlin 2023». Виставки є одними з ключових елементів, які стануть одними з найбільш використовуваних способів комунікації підприємств у майбутньому. Проведені розрахунки підтверджують, що участь у виставці є вигідним маркетинговим заходом, оскільки очікувана додаткова сума прибутку складатиме 875,5 тис. грн.