

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 підприємств промисловості на прикладі ПАТ «Одескабель»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка IV курсу Центру
заочної та вечірньої форми навчання
Горбатенко Дар'я Павлівна
(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. Розвиток промисловості є ключовим чинником для економічного процвітання та політичної незалежності країни. Промисловий потенціал країни залежить від різноманітних факторів, таких як економічні, науково-технічні, культурні, правові та інші. У цьому переліку маркетинг, як наука, що досліджує ефективність ринкових обмінів, також займає важливе місце. У ситуації, коли попит на продукцію перевищує пропозицію, ефективне використання наявних ресурсів та здатність забезпечити доступ на ринок до платоспроможного попиту є ключовими факторами для виживання підприємства. Промисловий маркетинг, спрямований на задоволення потреб підприємства у матеріалах, сировині, комплектуючих, а також на підвищення ефективності виробничої діяльності та збуту товарів, займає важливе місце в сфері матеріального виробництва.

Необхідність теоретико-методологічного супроводу процесу переходу України від сировинної орієнтації до розвитку власного промислового потенціалу є невід'ємною, оскільки цей процес є неминучим і вже розпочався.

Питаннями маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів на ринку промислових товарів, особливостями маркетингу продукції науково-технічного призначення присвячено цілу низку робіт вітчизняних та іноземних науковців, зокрема О. Амосова, Є. Балацького, О. Біловодської, В. Бондаренко, О. Гевко, Н. Діденко, В. Заходжай, Т. Максимова, В. Нечаєва, Н. Чухрай, та багатьох інших.

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

Завдання дослідження:

- визначити поняття, сутність та функції маркетингу підприємства;
- дослідити особливості промислового маркетингу;
- встановити місце служби маркетингу в системі управління промисловим підприємством;
- проаналізувати основні показники діяльності ПАТ «Одескабель»;
- дослідити ринок та середовище функціонування підприємства;
- охарактеризувати комплекс маркетингу ПАТ «Одескабель»;
- визначити напрямки удосконалення комунікативної політики ПАТ «Одескабель».
- обґрунтувати необхідність розширення асортименту господарюючого суб'єкта.

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

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

Методи дослідження. У даному дослідженні використовувалися різноманітні методи дослідження, зокрема: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень промислового маркетингу); індексний метод (для оцінки фінансових показників); метод аналізу рядів динаміки (для дослідження динаміки показників діяльності підприємства); метод спостереження (для збору інформації для аналізу); метод зведення та групування (для аналізу економічної діяльності підприємства);

SWOT-аналіз (для аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства) та STEP-аналіз (для аналізу макромаркетингового середовища). Також широко використовувалися методи графічного, табличного та схематичного представлення інформації. Загальнонауковим діалектичним методом пізнання виступала теоретична та методологічна база дослідження.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базувалося на широкому спектрі джерел інформації, зокрема на фундаментальних наукових публікаціях вітчизняних і закордонних дослідників, національних та іноземних підручниках та монографіях, а також на наукових статтях, опублікованих в періодичних збірниках. Крім того, 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 асортиментної та комунікаційної політики можуть бути використані в діяльності аналізованого підприємства.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 84 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 19 таблиць і 10 рисунків. Бібліографічний список нараховує 45 літературних джерела, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингу промислового підприємства»* 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 маркетингової діяльності 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.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Промисловий маркетинг – це вид діяльності, пов'язаний з рекламою, продажами та поширенням промислових товарів та послуг. Він зосереджується на розвитку стратегій та тактик, які забезпечують збільшення виробництва та збуту продукції промислового призначення. Промисловий маркетинг має на меті вивчення

та розуміння потреб клієнтів у сировині, матеріалах, обладнанні та послугах, і розробляє стратегії для забезпечення високої якості продукції та задоволення потреб споживачів.

2. У якості об'єкту аналізу було обрано ПАТ «Одескабель» - одне з провідних виробників кабельної продукції в Україні. Компанія була заснована у 1949 році і спеціалізується на виробництві електрокабелів, проводів, кабельної арматури та інших кабельних виробів для різних галузей, таких як будівництво, промисловість, енергетика, транспорт та інше. Підприємство має широку дилерську мережу по всій Україні та експортує свою продукцію до країн Європи, СНД, Близького Сходу та Африки. Воно працює за стандартами якості ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 та OHSAS 18001:2007. Зараз ПАТ «Одескабель» є частиною великої міжнародної групи компаній "Vallibel One", яка базується в Шрі-Ланці.

3. Товари підприємства характеризуються широким асортиментом (6 товарних категорій). Глибина асортименту відповідно дорівнює: 20; 57; 76; 29; 52; 15 одиниць. Насиченість товарного асортименту складає 249 найменування. Асортимент також є гармонійним. ПАТ «Одескабель» використовує середньоцінову стратегію, а також має систему знижок, більшість з яких є кількісними. Основним засобом комунікації виступає Інтернет-маркетинг та виставкова діяльність; підприємства також має власний сайт. Продукція ПАТ «Одескабель» найчастіше реалізується через ТОВ «Торговий дім Одеського кабельного заводу «Одескабель», ТОВ ТК «Югторг», ТОВ «Торговий Дім «Кабель Центр».

4. Протягом 2019-2021 рр. підприємство в цілому здійснювало ефективну діяльність і в 2021 році суттєво покращило свої результати: збільшився чистий дохід від реалізації продукції, чистий прибуток, зросла вартість власного капіталу. Фінансовий аналіз також показав, що суб'єкт господарювання має нестійкий фінансовий стан, адже у нього відсутні власні оборотні кошти, і лише за рахунок усіх основних джерел воно має можливість формувати запаси.

5. Відповідно до результатів PEST-аналізу, найбільш впливовими факторами макромаркетингового середовища виступають політичні та економічні чинники, що пов'язано, насамперед, із ризиками, які несуть за собою умови воєнного стану. Здійснений нами SWOT-аналіз обраного підприємства дозволив встановити його основні слабкі сторони, серед яких можна виділити найбільш значні: обладнання та устаткування має високий рівень зносу та у воєнний час є недовантаженим; продукція є матеріаломісткою, що робить процес виробництва ресурсозалежним; деякі види продукції Товариства є технологічно застарілими, а попит на них знижується.

6. Одним із недоліків комунікаційної діяльності підприємства є її пасивність, яка особливо чітко простежується протягом останнього періоду, коли єдиним засобом комунікації залишився офіційний сайт ПАТ «Одескабель». При цьому, не зважаючи на воєнний стан в країні більшість промислових господарюючих суб'єктів продовжують рекламувати та просувати свою діяльність.

7. Для поліпшення маркетингової комунікаційної політики ПАТ «Одескабель», рекомендовано прийняти участь у щорічній міжнародній виставці Electro Install 2023. Згідно з прогнозними розрахунками, участь у виставці Electro Install 2023 буде вигідним інвестуванням коштів, оскільки вона принесе додатковий прибуток в

розмірі 1751 тис. грн та збільшить рівень рентабельності продукції на 0,1 відсоткових пункти.

8. З метою розвитку ринку кабельно-провідникової продукції, ПАТ «Одескабель» зосереджується на дослідженнях у галузі надпровідників, що потребують значних капіталовкладень та власних лабораторних досліджень. Крім того, компанія розглядає можливість виробництва гібридних кабелів різних типів, що потребуватимуть нового обладнання та пошуку нових клієнтів. Однак, експерти прогнозують, що саме ринок гібридних кабелів з поступовим розширенням сфери їх застосування зазнає особливого зростання до 2024 року. Враховуючи ці тенденції, ПАТ «Одескабель» запропонувало розширити свій асортимент продукції та розпочати виробництво гібридної кабельної продукції.

9. Розрахунки показали, що для створення нового типу продукції в 2024 році ПАТ «Одескабель» потребує інвестицій у розмірі 2384,3 тис. грн. Для оцінки ефективності проекту були використані такі показники, як чистий дисконтований дохід, дисконтований строк окупності та індекс прибутковості. Отримані дані свідчать про те, що розширення асортименту продукції є рекомендованим кроком, який дозволить отримати додатковий дохід. Слід зазначити, що з огляду на тенденції ринку та зростання обсягів продажів за кордоном, строк окупності може бути скорочений вдвічі.

10. З метою поліпшення маркетингової комунікаційної політики підприємства рекомендується взяти участь у виставці «СWІЕМЕ 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.