

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

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

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Аналіз та удосконалення маркетингової діяльності підприємства
(на прикладі ТОВ «Одескабель»))»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Костей Вероніка Миколаївна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Сьогодні економіка України перебуває в стані глибокої трансформації, спричиненої не лише глобальними тенденціями цифровізації, енергетичної перебудови, посилення міжнародної конкуренції та зростанням значущості сталого розвитку, а й надзвичайними локальними чинниками – насамперед повномасштабною війною, змінами в логістиці, руйнуванням традиційних ринкових зв'язків і загостренням проблем економічної безпеки. У таких умовах вітчизняні промислові підприємства змушені адаптуватися до нової реальності, зберігаючи конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Особливого значення в цих процесах набуває маркетингова діяльність як ключовий інструмент стратегічного управління, що забезпечує не лише стабільність бізнесу, а й його розвиток, адаптивність та стійкість у кризових умовах.

ТОВ «Одескабель» є одним із лідерів українського ринку кабельно-провідникової продукції, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції, як із боку великих національних виробників, так і імпортерів постачальників. Успішна діяльність підприємства безпосередньо залежить від здатності ефективно управляти маркетинговим комплексом, що охоплює товарну, цінову, збутову й комунікаційну політику. Водночас маркетингове середовище підприємства зазнає суттєвого тиску з боку чинників зовнішньої невизначеності: зміни структури попиту, нестабільність цін на сировину, коливання валютних курсів, зміна споживчих очікувань, активізація цифрових каналів просування та необхідність реалізації принципів соціальної відповідальності бізнесу. У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність проведення системного аналізу маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення її сильних і слабких сторін, вивчення впливу зовнішнього середовища, оцінки ефективності реалізованих стратегій і формування обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення. Такий підхід дозволить не лише адаптувати діяльність підприємства до актуальних викликів, а й сформувати конкурентну перевагу шляхом впровадження інноваційних інструментів маркетингового управління.

Зважаючи на вищезазначене, дослідження маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» є надзвичайно актуальним і має важливе практичне значення. Воно дозволить сформулювати конкретні рекомендації щодо покращення маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності його взаємодії з цільовими аудиторіями, зміцнення ринкових позицій і посилення репутаційного капіталу в умовах економічної турбулентності.

Наукову увагу до проблеми маркетингової діяльності в умовах трансформації ринку приділяли такі дослідники: М. Окландер, С. Ілляшенко, О. Косенко, О. Жук, О. Красовська, Н. Яловега, Т. Кушнір, Т. Дем'яненко, І. Бубенець, А. Яковлев, М. Ларка, С. Сударкіна.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному дослідженні особливостей маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель», а також у розробці обґрунтованих пропозицій щодо її вдосконалення з метою

підвищення ефективності функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку конкретних **завдань**:

1. Розкрити сутність маркетингової діяльності підприємства та охарактеризувати її ключові складові.
2. Дослідити сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності.
3. Визначити чинники зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.
4. Надати характеристику ТОВ «Одескабель» як об'єкта дослідження.
5. Оцінити маркетингове середовище підприємства.
6. Проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства.
7. Обґрунтувати створення мультимовного YouTube-каналу.
8. Пояснити участь у міжнародній виставці в контексті просування бренду.

Об'єктом дослідження в кваліфікаційній роботі виступає маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні засади, інструменти та особливості реалізації маркетингової діяльності підприємства, а також напрями її вдосконалення на прикладі ТОВ «Одескабель».

У процесі дослідження застосовано сукупність загальнонаукових і спеціальних **методів**, зокрема: критичний аналіз і систематизацію наукової літератури; методи порівняльного, структурно-функціонального та факторного аналізу; методи спостереження, логічного узагальнення й аналітичного синтезу. Також використано контент-аналіз інформаційних джерел, елементи SWOT-аналізу, експертне опитування та методи візуалізації для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингової діяльності підприємств, стратегічного маркетинг-менеджменту, поведінки споживачів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; чинні нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність в Україні; статистичні матеріали; внутрішня звітність та аналітичні документи ТОВ «Одескабель»; інформація, розміщена на офіційному веб-сайті підприємства та в його профілях у соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що поєднані у вісім підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 40 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»** розкрито теоретико-методичні основи маркетингової діяльності промислового підприємства, проаналізовано функціональну структуру маркетингу, взаємозв'язок елементів маркетингового комплексу та сучасні підходи до оцінки його ефективності, зокрема через систему ключових показників результативності.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ»»** здійснено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель». Надано загальноекономічну характеристику підприємства, проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище за допомогою STEP-аналізу, оцінено сильні та слабкі сторони компанії, можливості й загрози (SWOT-аналіз), побудовано багатокутник конкурентоспроможності, а також досліджено ефективність реалізованих маркетингових інструментів.

Третій розділ **«НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОДЕСКАБЕЛЬ»»** присвячено розробці та економічному обґрунтуванню заходів із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Запропоновано два ключові напрями: створення мультимовного YouTube-каналу «Інженерні рішення Одескабель» як інструменту цифрової трансформації маркетингових комунікацій, та участь у VII Міжнародній спеціалізованій виставці «ELECTRO INSTALL» з метою просування бренду на міжнародному рівні. Деталізовано витрати, очікувані результати, річний економічний і соціальний ефект від реалізації кожної ініціативи.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню теоретичних і прикладних аспектів організації маркетингу на промисловому підприємстві. У ході дослідження було досягнуто поставлену мету – обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової діяльності, які відповідають викликам ринку, особливостям галузі, ресурсним можливостям підприємства та його стратегічним пріоритетам. У першому розділі було розкрито сутність маркетингової діяльності як системного процесу, що охоплює аналітичну, збутову, комунікаційну, стратегічну та соціальну складові. Показано, що ефективне функціонування підприємства в конкурентному середовищі неможливе без якісного управління маркетингом, який не лише сприяє задоволенню потреб споживачів, а й забезпечує адаптацію до змін зовнішнього середовища, формування довгострокової цінності для клієнтів і зростання прибутковості. Комплекс маркетингу представлено як ключовий інструмент реалізації стратегії підприємства, а його сучасні модифікації (7P, 9P, 12P) – як відображення еволюції маркетингових практик у відповідь на потребу в персоналізації, цифровізації та етичному

споживанні. Ґрунтовно проаналізовано методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, серед яких особливе значення надається системі КРІ – як кількісно вимірюваним індикаторам ефективності. Узагальнено, що сучасне підприємство має формувати гнучку, інтегровану маркетингову систему, засновану на достовірній аналітиці, системності управлінських рішень і постійному контролі результатів.

У другому розділі було здійснено практичну оцінку стану маркетингової діяльності. Аналіз загальних організаційних і фінансових показників підтвердив стабільність та інноваційність підприємства, його високий потенціал до масштабування. Разом із тим, ідентифіковано низку проблемних аспектів: недостатній рівень цифрової присутності, обмежена впізнаваність бренду в онлайн-середовищі, невикористані можливості персоналізованих каналів просування. STEP-аналіз дозволив систематизувати зовнішні впливи на маркетингову стратегію підприємства, а SWOT-аналіз – визначити сильні сторони, слабкі місця, можливості й загрози. Конкурентний аналіз показав, що «Одескабель» має технічну перевагу над рядом конкурентів, але потребує посилення маркетингових інструментів та активнішої присутності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Оцінка ефективності маркетингових заходів підтвердила, що підприємство застосовує традиційні інструменти – виставки, зустрічі з партнерами, дистрибуцію – але має значний резерв у сфері цифрових комунікацій, брендингу, контент-маркетингу й автоматизованої взаємодії з клієнтами.

У третьому розділі було обґрунтовано два взаємопідсилюючих заходи, які мають не лише економічну доцільність, а й стратегічну цінність. Запропоновано створити мультимовний YouTube-канал «Інженерні рішення Одескабель», що забезпечить постійну присутність бренду в інформаційному просторі, формуватиме лояльність аудиторії, слугуватиме майданчиком для демонстрації технічних рішень і сприятиме залученню нових клієнтів, особливо на експортних ринках. Високий прогнозований економічний ефект (1,3 млн. грн. на рік) при помірних витратах (546,2 тис. грн) підтверджує рентабельність і стратегічну ефективність ініціативи. Паралельно обґрунтовано участь у виставці «ELECTRO INSTALL-2025», яка є флагманським галузевим заходом. Очікуваний економічний ефект участі – 2,15 млн. грн. – досягається за рахунок розширення дистрибуції, нових контрактів, зміцнення міжнародної репутації бренду та залучення цільових стейкхолдерів.

Обидва заходи спрямовані на створення інтегрованої маркетингової екосистеми, в якій поєднуються онлайн- і офлайн-інструменти, іміджеві та операційні вигоди, внутрішні ресурси та зовнішні можливості. Їх реалізація забезпечує економічний, соціальний і стратегічний ефект, який виходить за межі поточної маркетингової активності та впливає на загальний розвиток підприємства.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Одескабель» через системний розвиток цифрових комунікацій і активну участь у галузевих подіях є

доцільним, обґрунтованим і високоефективним шляхом до зміцнення ринкових позицій, зростання прибутковості, підвищення репутації та реалізації довгострокової стратегії підприємства в умовах глобальної конкуренції та економічних трансформацій.