

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: **«ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**
ПІДПРИЄМСТВА ВІДПОВІДНО ДО КОНЦЕПЦІЇ ЖИТТЄВОГО
ЦИКЛУ ТОВАРУ»
(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету економіки та управління
підприємництвом

Іоргачева Олена Іванівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

Карпенко Ю.В. _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та динамічного розвитку інформаційних технологій ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств, стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. В таких умовах питання стратегічного управління комунікаціями підприємств становлять значний інтерес для економічної науки та практики. Особливої актуальності набуває питання формування комунікативної стратегія підприємства, спрямованої на вибір пріоритетних інструментів комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегрованого впливу на споживачів. Цього можливо досягти шляхом розробки комунікативної стратегії підприємства та системи заходів з її реалізації.

Метою дипломної роботи є теоретичне осмислення основ формування та реалізації комунікативної стратегії підприємства на основі концепції життєвого циклу товару та практичне застосування отриманих теоретичних знань у процесі розробки рекомендацій з формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» та розробки заходів з її реалізації.

Завдання дослідження:

- дослідити основні підходи до вивчення поняття «комунікативна стратегія» та особливості її формування основі концепції життєвого циклу товару;
- дати оцінку ефективності системи комунікацій ПАТ «Одескабель»;
- надати рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару;
- розробити заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Одескабель».

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Методи дослідження: у роботі використано метод групування (для систематизації визначень терміну «комунікативна стратегія підприємства»), методи аналізу фінансової звітності (для аналізу фінансового стану підприємства), матричні методи портфельного аналізу (для визначення етапів життєвого циклу продукції підприємства), кореляційно-регресивний аналіз (для виведення залежності обсягів продажу від коштів, що вкладені до комплексу комунікацій).

Інформаційну базу дослідження склали звітність ПАТ «Одескабель», законодавчі і нормативні акти України.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменування). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 27 таблиць, 9 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано тези: Балабаш О.С., Іоргачева О.І. Формування комунікативної стратегії підприємства відповідно до концепції життєвого циклу товару / «Актуальні проблеми менеджменту»: Матеріали студентської конференції, листопад 2018 р. – Харків, ТОВ ПромАрт, 2018. – С.90-93.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи формування комунікативної стратегії підприємства»* систематизовано методологічні підходи до визначення поняття «комунікація» у бізнес середовищі, визначено особливості та конкретизовано етапи формування комунікативної стратегії підприємства, обґрунтовано методику розробки комунікативної стратегії підприємства на основі концепції життєвого циклу товару.

У другому розділі *«Загальна характеристика та аналіз ефективності системи комунікацій ПАТ «Одескабель»»* надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ПАТ «Одескабель», проаналізовано ефективність системи комунікацій ПАТ «Одескабель».

У третьому розділі *«Формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» відповідно до концепції життєвого циклу товару»*, проведено аналіз етапів життєвого циклу товарних груп підприємства методом Поллі-Кука, надано рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару, розроблено заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель»; за допомогою кореляційно-регресивного аналізу виведено функцію залежності обсягів продажу від витрат на комунікації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Систематизація визначень поняття «комунікація» дозволила дійти висновку, що на сьогоднішній день у науковій літературі сформувалися лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і економічний підходи до визначення даного поняття. На нашу думку, найбільш влучним визначенням поняття «комунікація» є – сформована підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язана зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання найбільшого комунікативного та економічного ефекту. Встановлено, що доцільно дотримуватися наступних етапів формування комунікативної стратегії підприємства: визначення комунікаційних цілей, визначення ринкових цілей, аналіз цільової аудиторії, аналіз сучасних тенденцій на ринку комунікацій, вибір інструментів комунікації, розроблення стратегії окремих

інструментів комунікацій, розроблення концепції звернення до споживачів, вибір виду впливу на споживача.

2. На протязі останнього часу попит на кабельно-провідникову продукцію на ринку України не змінився. Якщо деталізувати за видами кабельно-провідникової продукції, можна виділити деякі найбільш популярні кабелі українського виробництва, такі, як LAN-кабелі для структурованих кабельних мереж, силові кабелі низької та середньої напруги і т.д. Пожвавлюючим фактором розвитку виробництва вітчизняної кабельно-провідникової продукції можуть стати державні проекти з модернізації застарілих кабельних систем і перехід на сучасні види конструкцій вітчизняних виробників КПП, державна підтримка і фінансування вітчизняних підприємств, пов'язаних зі сферою нових технологій, стимулювання їх інноваційної діяльності на державному рівні, впровадження перспективних всеукраїнських програм розвитку мереж зв'язку і передачі даних.

Аналіз комунікативної ефективності показав, що на ПАТ «Одескабель» активно використовуються інструменти зовнішніх комунікацій. Проведено оцінку рекламної компанії на основі показників: охоплення (Reach), кількість унікальних користувачів, демографічних характеристик відвідувачів, визначена "глибина інтересу" відвідувачів, вартість замовлення. Встановлено негативні тенденції щодо зниження показників комунікативної ефективності, що свідчить про доцільність формування комунікативної стратегії та розробки заходів з її реалізації.

3. Методом Поллі-Кука визначено стадії життєвого циклу товарних груп ПАТ «Одескабель». На основі визначених стадій життєвого циклу товарних груп ПАТ «Одескабель» розроблено рекомендації з формування комунікативної стратегії підприємства. Визначено мету та зміст комунікативних заходів, здійснено розподіл витрат на комунікації. На основі запропонованих рекомендацій розроблено відповідні заходи з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель», а саме: реклама у спеціалізованих журналах, виготовлення буклетів, листівок, сувенірної продукції, підготовка до участі та участь у науково-практичному семінарі «Сучасний стан та шляхи зниження витрат на освітлення в містах України» (м.Київ), Міжнародній виставці «Led-Expo» (м.Київ), роботи з оновлення сайту інтернет-магазину та просування в мережі Інтернет. З метою досягнення запланованого складемо програму заходів з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель». Для економічного обґрунтування доцільності запланованого проведеного розрахунку ефективності запропонованих заходів з реалізації комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель», встановлено, що одна гривня витрачена на реалізацію заходів, принесе 1,65 грн. додаткового прибутку. За допомогою кореляційно-регресивного аналізу було виведено функцію залежності обсягів продажу від витрат на комплекс комунікацій.

АНОТАЦІЯ

Іоргачева О.І., «Формування комунікативної стратегії підприємства відповідно до концепції життєвого циклу товару».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент» за магістерською програмою професійного спрямування «Менеджмент організацій».

Одеський національний економічний університет - м. Одеса, 2018 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – ПАТ «Одескабель».

У роботі досліджено основні підходи до вивчення поняття «комунікація», визначено особливості та конкретизовано етапи формування комунікативної стратегії підприємства. Проаналізовано ринок кабельно-провідникової продукції України визначено основні його тенденції. Сформовано рекомендації щодо формування комунікативної стратегії ПАТ «Одескабель» на основі концепції життєвого циклу товару та розроблено заходи з реалізації комунікативної стратегії підприємства.

Ключові слова: комунікативна стратегія, ринок кабельно-провідникової продукції, стадія життєвого циклу товару, програма заходів, економіко-математична модель.

ANNOTATION

Ihoracheva OI, "Formation of the communicative strategy of the enterprise in accordance with the concept of the product life cycle".

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in the specialty 073 "Management" in the master's program "Management of Organizations".

Odessa National Economics University - Odessa, 2018

Master's qualification work consists of three sections. Object research - PJSC "Odeskabel".

The paper investigates the main approaches to the study of the concept of "communication", identifies the features and specifies the stages of formation of the communicative strategy of the enterprise. The market of cable-conductor products of Ukraine is analyzed, its main tendencies are determined. The recommendations for forming the communicative strategy of PJSC "Odeskabel" on the basis of the concept of the product life cycle and recommendations on the implementation of the communicative strategy of the enterprise have been developed.

Key words: communicative strategy, cable and wire products market, product life cycle stage, program of measures, economic and mathematical model.