

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

Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
- || 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності спеціальності 073 "Менеджмент"
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: «Розробка маркетингової стратегії ПАТ "Одескабель" на засадах
життєвого циклу галузі»

Виконавець:

студент

факультету

Радишевський Д.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., проф.

(науковий ступінь, вчене звання)

Кравченко В. О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	5
1.1. Сутність маркетингової стратегії	5
1.2. Процес розробки маркетингової стратегії	14
1.3. Формування життєвого циклу галузі	29
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ КАБЕЛЬНО-ПРОВІДНИКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	36
2.1. Аналіз галузі кабельно-провідникової продукції	36
2.2. Аналіз виробничо-господарської діяльності ПАТ «Одескабель»	44
2.3. Аналіз організації маркетингової діяльності ПАТ «Одескабель»	60
Висновки до другого розділу	72
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ» ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	73
3.1. Обґрунтування маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель»	73
3.2. Розробка маркетингових заходів ПАТ «Одескабель»	78
3.3. Аналіз ефективності маркетингових заходів ПАТ «Одескабель»	94
Висновки до третього розділу	103
ВИСНОВОК	104
Список використаної літератури	106

ВСТУП

В нинішніх реаліях будь-яке підприємство не зможе існувати без маркетингового плану і стратегії. Стратегія служить своєрідним орієнтиром в процесі прийняття управлінських рішень в різних сферах ділової активності підприємства. Існування чіткої стратегії і процес її формування (стратегічне планування) приносить вигоди, як з фінансової сторони, так і з чисто психологічної. Таким чином, будь-який керівник, який застосовує основні елементи стратегічного планування, з меншими витратами може досягти ефективності в роботі.

Стратегія повинна мати перспективи і пріоритети розвитку, бути заснованою на плануванні за допомогою необхідних прийомів, а також виступати сполучною ланкою системи. При цьому для досягнення поставлених стратегічних цілей необхідно враховувати людський фактор. Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком організацій, підприємств виступає маркетингова стратегія. Останнім часом українські та закордонні вчені в області маркетингу все частіше в своїх роботах стали приділяти увагу розгляду питання, що стосується формування маркетингової стратегії при урахуванні стадії життєвого циклу підприємства.

Мета дослідження – розробка заходів щодо формування маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель».

Завдання дослідження:

- описати актуальність та загальний стан розробки теоретико-методологічних підходів до стратегічного управління маркетинговими заходами підприємства;
- дослідити теоретичні засади формування маркетингової системи підприємства;
- проаналізувати сильні і слабкі сторони організації діючої маркетингової системи підприємства;
- обґрунтувати основні складові формування маркетингової стратегії та систему заходів щодо підвищення її ефективності на ПАТ«Одескабель».

Об'єкт дослідження діюча маркетингова система ПАТ «Одескабель», яке спеціалізується на виробництві кабельно-провідникової продукції.

Предметом дослідження являються теоретичні та практичні підходи щодо формування маркетингової системи.

Методи дослідження до методів дослідження, які використовувалися під час написання кваліфікаційної роботи, належать: економічний аналіз, методи прогнозування, статистичні методи порівняння та групування. Для обробки статистичної інформації, створення таблиць, графіків та діаграм було використано програму Microsoft Office Excel.

Інформаційна база дослідження нормативні та законодавчі акти України наукові публікації та монографії вітчизняних та закордонних вчених, матеріалами періодичних видань, наукових конференцій з питань стратегічного управління підприємством, методична література кафедри менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності, фінансова та статистична звітність ПАТ «Одескабель», ресурси мережі Інтернет.

Наукова новизна полягає в удосконаленні маркетингової стратегії при врахуванні життєвого циклу галузі та використання їх як переваг при реалізації стратегії

ВИСНОВОК

Маркетингова стратегія є сукупністю довгострокових рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, використовуючи для цього як зовнішні можливості середовища функціонування підприємства і внутрішні ресурси підприємства. Клієнтами можуть бути діючі споживачі, вже споживаючі послуги підприємства, і потенційні (які могли б скористатися ними).

До етапів формування маркетингової стратегії потрібно додати аналіз життєвого циклу галузі, що дозволить більш ефективно розробляти комплекс маркетингу, і, як наслідок, збільшувати обсяги продажу і прибутку.

Ми проаналізували існуючі методи визначення маркетингового бюджету, які виділяють різні автори, виявили переваги і недоліки цих методів. Маркетинговий бюджет повинен розглядатися як функція маркетингових і збутових цілей товару, а для визначення обсягу та розподілу реклами за коштами найкращим способом є метод виходячи з цілей і завдань. Цей метод є найбільш прийнятним для розрахунку бюджету маркетингу. Тут бюджет маркетингу складається, керуючись цілями, які потрібно досягти, і завданнями, які необхідно вирішити.

За результатами аналізу галузь КПП сьогодні знаходиться на стадії зрілості, що підтверджується посиленням конкуренції, стабільністю покупців, технологій, розподілу часток на ринку.

Аналіз фінансового стану підприємства показав, що на сьогодні воно є ліквідним і платоспроможним. Хоча підприємство має фінансові труднощі, але стало працювати ефективніше, у нього з'явилася прибуток, тобто зросла рентабельність.

З метою збільшення ефективності діяльності ПАТ «Одескабель» і підвищення його конкурентоспроможності пропонується формувати маркетингову стратегію підприємства відповідно до логічної схемою, яка враховує стадію еволюції галузі.

Відповідно до логічної схемою нами визначена мета - максимальне збільшення прибутку при збереженні частки ринку і основні елементи стратегії маркетингу. Надано характеристику елементів маркетингової стратегії і запропоновані маркетингові заходи для її реалізації, в т.ч. заходи щодо реклами і стимулювання збуту, заходи щодо товару (послуг) підприємства та його ціни, поширенню товару підприємства. Зокрема запропоновано відкрити магазин для населення.

Очікуваний прибуток від всіх реалізованих маркетингових заходів складе 81,91 тис. грн..

Список використаної літератури

1. Маркетинг. 6-е изд. / Панкрухин А.П. - М.: 2009. — 656 с.
2. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6
3. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Мирохіна. – К.: ЦУЛ, 2011. – 240 с.
4. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98–102.
5. Экономика предприятия: Учеб. / Н.А, Сафронова. - М.: Юристъ, 1999.-С.344.
6. Звєряков М. І. Нова індустріалізація як модель економічного розвитку України: монографія / М. І. Звєряков, Л. Л. Жданова, О. С. Шараг. – Одеса: Астропринт, 2017. – 296 с.
7. Звєряков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: монография / М.И. Звєряков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
8. Акулич М.В. Методы анализа структуры сбыта предприятия / Акулич М.В. // Продажи. - 2010. - №1/2. - с. 13-20.
9. Гордеев Д.С. Повышение конкурентоспособности предприятий оптовой торговли. // Вестник ИТКОРа №1- 2011.
10. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посібник / В.М. Щербань // - К : Центр навчальної літератури, 2006. - с 164 - 208 с. - ISBN 966-364-179-7
11. Логистические каналы и сети в логистике [Електронний ресурс].канал доступу: http://www.logistclub.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=71&Itemid=85

12. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л.Келлер // - М. :Вильямс, 2005. — 704 с.
13. Распределение товаров и товародвижение [Электронный ресурс]. Канал доступа
http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/marketing_kurs_lekcii/p12.php
14. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль: Учеб.для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2001
15. Управление каналами распределения, синтез [Электронный ресурс]: Российская электронная библиотека «Эрудиция»— Режим доступа: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.49613_1.html
16. Голубин Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта – М.: Вершина, 2006. 136 с.
17. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 455 с.
18. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
19. Кублікова Т. Б. Система казначейства: управління фінансовими ресурсами: монографія / Т. Б.Кублікова, Е. І. Курганська. – Одеса: ОНЕУ, 2015. – 323 с.
20. Пустынникова Ю., Корнев А. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов // Управление продажами. 2004. № 3. с. 20-26.
21. Терещенко К. Системы дистрибуции – поиск золотой середины // Моё дело. 2003. № 12. – с. 31-37.
22. Гранкина Н. Как выбрать партнёра по каналу сбыта // Современная торговля. 2005. № 5. с. 67 – 72.
23. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. В. Осовська, О. Л. Фіщук, І. В. Жалінська. - К. : Кондор, 2003. - 194 с.

24. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Е. Портер ; [пер. с англ.]. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.
25. Портер М. Е: Конкуренция / М. Е. Портер ; [пер. с англ.]. - М. Издательский дом "Вильямс", 2005. - 608 с.
26. Проект USAID «Муниципальная энергетична реформа в Україні» (МЕР). Впровадження системи енергетичного менеджменту об'єктів бюджетної сфери м. Київ. – 2015. 56 с.
27. Пономаренко В.С. Стратегічне управління розвитком підприємства : навч. посібн. /В.С. Пономаренко та ін. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 639 с.
28. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності: навч. посібник [Текст] / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія 2006, 2015. – 312 с.
29. Раєвцева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі. / Н.-д. центр індустр. пробл. розвитку НАН України, Харк. нац. екон. ун-т. — Х.: ІНЖЕК, 2006. — 493 с.
30. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі. Видання 2-ге, доповнене.- Львів: „Новий світ-2000», „Алтаір-2002», 2003.- 272 с.
31. Рутьєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент : навч.посіб. / В.А. Рутьєв, С.О. Гуткевич. □ К. : Центр учбової літератури, 2011. 312 с.
32. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2009. — 536 с.
33. Склярєнко ВК., Прудников В.М. Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528 с. 43. Склярук И. Генезис подходов к определению прибыли до налогообложения в Украине. // Бухгалтерский учет и аудит, №4 – 2011. – с. 26 – 30.
34. Саприкіна М., Каба Д. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011 – 475 с.
35. Саприкіна М.А. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: розуміння та впровадження. – К: 2005.- 48 с.

36. Селезньова Г.О. Стратегія підприємства : навч. посібн. / Г.О. Селезньова. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. – 240 с.
37. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації.- К.: КНТЕУ, - 346 с.
38. Самуляк В.Ю., Фещур Р.В. Оцінювання рівня розвитку підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/90.pdf>
39. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства : [навч. посіб.] / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : ТАЙП, 2010. – 223 с.
40. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Киев: - ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998. – 200 с.
41. Ал-газу А. М. Систематизация маркетинговых стратегий выхода промышленных предприятий Украины на зарубежные рынки / Эффективна економіка – 2010. - №5. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=221>
42. Александрова І.Є. Нарис історії приладобудування України: еволюція, сучасний стан: Монографія / І.Є. Александрова, Н.Г. Анненкова, Л.М. Бесов. – Харків. НТУ „ХПІ”, 2009. – 212 с.
43. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 248 с.
44. Анненкова Н.Г. Історико-науковий аналіз розвитку приладобудування України як складової машинобудівного комплексу / Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.07 / Н.Г. Анненкова; НАН України. Центр дослідж. наук.-техн. потенціалу та історії науки ім. Г.М.Доброва. — К., 2005. — 19 с.
45. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, - 804 с.

46. Багиев Г. Л. Маркетинг: учеб. для вузов. - СПб.: Питер, 2009.- 518 с.
47. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М.Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010.- №1 (8).- С.19-25.
48. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] / О. С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф., 2011. — С. 103-106.
49. Кублікова Т. Б. Тенденції розвитку інститутів колективного інвестування / Т. Б. Кублікова // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2006. – Вип. 24. – С. 281-287.
50. Kublikova T. Determination of the M&A market in Ukraine / T. Kublikova, O. Tarasova // British Journal of Science, Education and Culture. – 2014. - №1.(5). – P. 522-526.
51. Зверяков М. И. Особенности исследовательского поиска М. И. Туган-Барановского / М. И. Зверяков, Н. А. Уперенко // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2018. – Вип. 2 (39). – Т. 17. – С. 8-18. – DOI: 10.18524/2413-9998/2018.2(39).144898
52. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / М.І. Белявцев, В.Н. Воробйов. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

53. Браверман В.И. Современный маркетинг. Практика и рекомендации. – М.: Ось-89, 1997. – 262 с.
54. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
55. Бутенко Н.В. Маркетингове стратегічне планування діяльності підприємств корпоративного типу // Вісник ДТУ. - К., 2008. - № 2 (44). - С. 33–37.
56. Васильченко А.О. Маркетинговая стратегия управления конкурентоспособностью строительных предприятий / Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. - Т. I. – С. 138-147.
57. Винниченко А. Итоги 2012. Рекламный рынок Украины оценен в 14 млрд. грн. [Электронный ресурс] / А. Винниченко. – 2012. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati>
58. Войтко С.В. Управління розвитком наукомістких виробництв: монографія / С.В. Войтко. – К. : ВПІ «Політехніка». –2012. – 280 с.
59. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
60. Голубков Е.П. Планирование маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №5. – С. 24 – 42.
61. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
62. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688 с.
63. Гончаренко Е. С. Маркетинговая стратегия как инструмент стратегического
64. Управления инновационным развитием предприятия / Вісник Хмельницького національного університету.- 2011. - № 6. - Т. 4. – С. 40-43.

65. Дебелак Д. Планирование в маркетинге. Выигрышные стратегии для любого малого бизнеса: Пер. с англ. И.А. Демченко. – М.: АСТ; Астрель, 2006. – 432 с.

66. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

67. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: уч.: Пер. с нем. А.М. Макарова, Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 1996. – 225 с.

68. Дойль П. Маркетинг Менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 340 с.

69. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер. – 2002. – 352 с.