

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

Кафедра менеджменту організацій та зовнішньоекономічної діяльності

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 073 Менеджмент організацій та адміністрування
за магістерською програмою професійного спрямування
Менеджмент організацій

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

Виконавець:

студент ФЕУП 61 факультету
Радишевський Дмитро Олегович _____

Науковий керівник:

К.е.н., професор
Кравченко Віра Олексіївна _____

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми полягає в тому, що 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 формулювання (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

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменування). Основний зміст викладено на 112 сторінках. Робота містить: 27–таблиць, 10–рисуноків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра опубліковано 1 тези: Радішевський Д. О. Особливості розробки маркетингової стратегії підприємства. Актуальні проблеми менеджменту : матеріали студентської конференції, листопад 2018 р. Харків, ТОВ ПромАрт, 2018. с.48-50. Загальний обсяг публікацій – 0,2 д.а.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретичні основи розробки маркетингової стратегії»** розглянуто основні положення маркетингової стратегії організації, зміст етапів розробки маркетингової стратегії, його розробка з урахуванням принципів сегментації ринку»

У другому розділі **«Аналіз галузі кабельно-провідникової продукції»** проаналізовано загальну ринок КПП, аналіз основних показників діяльності ПАТ «Одескабель», оцінку та аналіз маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель».

У третьому розділі **«Розробка маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель» та заходів щодо її реалізації»** запропоновано основні положення щодо покращення маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель», систему заходів щодо формування маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель», економічне обґрунтування заходів щодо реалізації маркетингової стратегії ПАТ «Одескабель».

ВИСНОВКИ

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. Для запропонованих маркетингових заходів визначена їх ефективність. Встановлено, що маржинальний дохід покриває витрати на маркетинг і забезпечить отримання додаткового прибутку в розмірі 712,72 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Радишевський Д.О. «Розробка маркетингової стратегії ПАТ "Одескабель" на засадах життєвого циклу галузі»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент організацій та адміністрування» за магістерською програмою професійного спрямування «Менеджмент організацій». – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії під якими розуміється, що маркетингова стратегія підприємства дозволяє зрозуміти, як планувати і реалізовувати різноманітні заходи в компанії, спрямовані на реалізацію планів і завдань. Варто пам'ятати: маркетингова стратегія є однією з частин загального стратегічного плану фірми. Маркетингова стратегія пов'язана з питаннями, спрямованими на те, щоб збільшити продажі і дохід підприємства. Маркетингова стратегія, розробити яку можуть досвідчені фахівці, дозволяє більше дізнатися про правильне використання наявних у підприємства ресурсів, навчитися динамічно збувати продукцію на тривалий термін. Це і є мета маркетингу.

Проаналізовано стан господарської діяльності ПАТ «Одескабель», що демонструє позитивну динаміку та дозволило зробити узагальнений висновок про те, що ПАТ «Одескабель» є сучасним підприємством, яке хоче зайняти лідируюче положення у своєму сегменті ринку. Дані аналізу стану маркетингового середовища свідчать, що товариство має такі сильні сторони як висококваліфікований персонал; високоякісне обладнання, яке дає можливість виробляти конкурентоздатну продукцію; позитивний імідж на ринку кабельно-провідникової продукції. Результати оцінки стану маркетингового середовища надали підстави зазначити, що існують слабкі сторони в маркетинговій стратегії ПАТ «Одескабель»: Невикористання всіх маркетингових можливостей, високі витрати на збут.

Запропоновано загальну маркетингову стратегію, в межах якої розроблено стратегічні та тактичні заходи щодо вдосконалення збутової діяльності.

Для формалізації маркетингової стратегії та його місця в загальній стратегії запропоновані показники ефективності маркетингової стратегії підприємства; визначено ключові показники ефективності в області маркетингу; розроблено маркетингову стратегію по відкриттю магазину ПАТ «Одескабель». Прогнозований економічний ефект від реалізації даних заходів – 712,72 тис. грн.

Ключові слова: маркетингова стратегія, збутова діяльність

SUMMARY

Radishevsky DO "Development of the marketing strategy of PJSC" Odeskabel "on the basis of the life cycle of the branch".

Qualifying work for obtaining an educational master's degree in specialty 073 "Management of Organizations and Administration" under the master's degree program "Management of Organizations". - Odessa National University of Economics. - Odessa, 2018.

The paper considers the theoretical aspects of the formation of a marketing strategy, which means that the marketing strategy of an enterprise allows you to understand how to plan and implement a variety of activities in the company, aimed at the implementation of plans and tasks. It is worth remembering: marketing strategy is one part of the overall strategic plan of the firm. The marketing strategy is related to the issues aimed at increasing sales and income of the enterprise. Marketing strategy, which can be developed by experienced experts, allows you to learn more about the correct use of resources available at the company, learn how to dynamically sell products for a long time. This is the goal of marketing.

The state of economic activity of PJSC "Odeskabel" is analyzed, which demonstrates positive dynamics and allowed to make a generalized conclusion that PJSC "Odeskabel" is a modern enterprise, which wants to take a leading position in its market segment. Data from the analysis of the state of the marketing environment indicate that the company has such strong points as highly skilled personnel; high-quality equipment that makes it possible to produce competitive products; Positive image on the market of cable-conductor products. The results of the assessment of the state of the marketing environment have provided grounds to note that there are

weaknesses in the marketing strategy of PJSC Odeskabel: Not using all marketing opportunities, high sales costs. A general strategy of personnel management was proposed, within the framework of which strategic and tactical measures were developed to improve the activities of the personnel management service; formation of the monitoring system.

A general marketing strategy is proposed, within the framework of which strategic and tactical measures are developed to improve marketing activities.

For the formalization of the marketing strategy and its place in the general strategy, indicators of the effectiveness of the marketing strategy of the enterprise are offered; key performance indicators in the field of marketing; A marketing strategy for opening a shop of PJSC "Odeskabel" was developed. The forecasted economic effect from the implementation of these measures is 712,72 thousand UAH.

Key words: marketing strategy, marketing activity.