UNICHECK
by Turnitin

Ім'я користувача:
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:
1016215127

Дата перевірки:
28.04.2024 20:28:02 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
28.04.2024 20:28:47 EEST

ID користувача:
100011285

Назва документа: **Вигівська курсова**

Кількість сторінок: **47** Кількість слів: **9096** Кількість символів: **72243** Розмір файлу: **252.32 KB** ID файлу: **1015989218**

13%
Схожість

Найбільша схожість: **6.06%** з Інтернет-джерелом (http://www.kazedu.kz/referat/41662)

13% Джерела з Інтернету | 920 ..... Сторінка 49

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.03% Цитат

Цитати | 1 ..... Сторінка 50

Не знайдено жодних посилань

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

ВСТУП

Маркетинг є одним з найважливіших видів економічної та соціальної діяльності. Метою маркетингу є поліпшення якості товарів і послуг та умов їх придбання, що, в свою чергу, призводить до підвищення рівня та якості життя в країні.

На наступному етапі розвитку української економіки український бізнес усвідомив необхідність застосування принципів маркетингу у своїй повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не лише підготовлені фахівці, але й значні зусилля для створення системи управління для аналізу, планування, організації та контролю маркетингової діяльності на підприємствах.

Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні і технологічні розробці основних принципів і практичних етапів удосконалювання управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в умовах ЗЕД.

Поставлена мета визначає головні задачі, що підлягають вирішенню в курсові роботі:

- аналіз маркетингового середовища підприємства та ступеня готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії;
- розробка й обґрунтування заходів щодо удосконалювання маркетингової діяльності;
- розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає Житомирське «Учбово-виробниче підприємство», яке займається виготовленням та реалізацією швейних виробів. Предметом дослідження є аспекти організації маркетингової діяльності на цьому підприємстві.

Методами дослідження підприємства виступають наступні:

- аналітико-синтетичний метод дослідження сильних і слабких сторін діяльності – SWOT-аналіз;
- техніко-економічний прогноз діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написанні даної роботи були українські й іноземні видання, присвячені маркетингу і керуванню маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців ринку.

Досягнення поставлених завдань здійснювалося на основі використання загальнонаукових **методів досліджень**, таких як: метод наукової абстракції, метод аналізу та синтезу, монографічний метод, економіко-статистичний метод, графічний метод та інші.

Структура роботи: курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури.

.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Концепції управління маркетингом

Сьогодні термін "управління маркетингом" визначається як аналіз, планування, реалізація та контроль програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими споживачами для досягнення цілей організації [13]. Таким чином, управління маркетингом пов'язане з управлінням попитом, яке, в свою чергу, пов'язане з координацією взаємовідносин зі споживачами.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом - це пошук достатньої кількості споживачів для даного рівня виробництва компанії. Однак це надто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом на підприємстві з бажаним рівнем попиту так само необхідне, як і управління маркетингом на підприємстві з недостатнім рівнем попиту. Адже попит може змінитися в будь-який момент. Наприклад, попит може зникнути, стати дефіцитним, нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні способи реагування на ці різні стани попиту.

Управління попитом - це управління клієнтами. Попит на продукцію компанії формується двома групами: новими клієнтами та лояльними клієнтами. Традиційна теорія і практика маркетингу зосереджувалася на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, цей фокус змістився. Окрім використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та укладання угод, компанії роблять все можливе, щоб утримати існуючих клієнтів та підтримувати з ними постійні відносини. Статистика свідчить про зміну нашого мислення. Залучення нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримання задоволеного.

Як згадувалося раніше, управління маркетингом спрямоване на досягнення бажаного рівня взаємодії з цільовим ринком. Однак у процесі досягнення цієї мети дуже часто виникає конфлікт інтересів між компанією та її клієнтами. Цей конфлікт вирішується на основі наступних п'яти концепцій, якими керується компанія у своїй маркетинговій діяльності

- Концепція вдосконалення виробництва
- Концепція вдосконалення продукту
- Концепція вдосконалення комерційних зусиль
- Концепція маркетингового підходу;
- Концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва базується на твердженні, що споживачі віддають перевагу товарам, які є достатньо поширеними і доступними за ціною. Управління маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Ця концепція актуальна у двох випадках. Перший - коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку менеджмент повинен шукати шляхи збільшення виробництва. Другий - коли собівартість продукту занадто висока і її можна знизити за рахунок підвищення продуктивності праці.

Ще одним важливим підходом, який часто використовують продавці, є концепція вдосконалення продукту. Її суть полягає в тому, що споживачі віддають перевагу товарам, які представляють вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Тому компанії повинні спрямовувати всі свої зусилля на постійне вдосконалення своєї продукції. Це пов'язано з тим, що вони переконані, що технологічна перевага є основою успіху.

На жаль, концепція вдосконалення продукту з часом стає "маркетингово короткозорою", і компанії не можуть вчасно усвідомити нові способи задоволення потреб клієнтів.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. В її основі лежить ідея про те, що якщо компанія не

вживатиме спеціальних заходів для просування на ринок і продажу продукції, яку вона виробляє, у великих масштабах, споживачі не будуть її купувати. У багатьох випадках ця концепція застосовується до так званих товарів пасивного попиту, тобто товарів, які покупці майже не мають наміру купувати.

Сьогодні термін "управління маркетингом" визначається як аналіз, планування, реалізація та контроль програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими споживачами для досягнення цілей організації [13]. Таким чином, управління маркетингом пов'язане з управлінням попитом, яке, в свою чергу, пов'язане з координацією взаємовідносин зі споживачами.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом - це пошук достатньої кількості споживачів для даного рівня виробництва компанії. Однак це надто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом на підприємстві з бажаним рівнем попиту так само необхідне, як і управління маркетингом на підприємстві з недостатнім рівнем попиту. Адже попит може змінитися в будь-який момент. Наприклад, попит може зникнути, стати дефіцитним, нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні способи реагування на ці різні стани попиту.

Управління попитом - це управління клієнтами. Попит на продукцію компанії формується двома групами: новими клієнтами та лояльними клієнтами. Традиційна теорія і практика маркетингу зосереджувалася на залученні нових клієнтів і продажу їм товарів і послуг. Сьогодні, однак, цей фокус змістився. Окрім використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та укладання угод, компанії роблять все можливе, щоб утримати існуючих клієнтів та підтримувати з ними постійні відносини. Статистика свідчить про зміну нашого мислення. Залучення нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримання задоволеного.

Як згадувалося раніше, управління маркетингом спрямоване на досягнення бажаного рівня взаємодії з цільовим ринком. Однак у процесі

досягнення цієї мети дуже часто виникає конфлікт інтересів між компанією та її клієнтами. Цей конфлікт вирішується на основі наступних п'яти концепцій, якими керується компанія у своїй маркетинговій діяльності

- Концепція вдосконалення виробництва
- Концепція вдосконалення продукту
- Концепція вдосконалення комерційних зусиль
- Концепція маркетингового підходу;
- Концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва базується на твердженні, що споживачі віддають перевагу товарам, які є достатньо поширеними і доступними за ціною. Управління маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Ця концепція актуальна у двох випадках. Перший - коли попит на товар перевищує пропозицію. У цьому випадку менеджмент повинен шукати шляхи збільшення виробництва. Другий - коли собівартість продукту занадто висока і її можна знизити за рахунок підвищення продуктивності праці.

Ще одним важливим підходом, який часто використовують продавці, є концепція вдосконалення продукту. Її суть полягає в тому, що споживачі віддають перевагу товарам, які представляють вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Тому компанії повинні спрямовувати всі свої зусилля на постійне вдосконалення своєї продукції. Це пов'язано з тим, що вони переконані, що технологічна перевага є основою успіху.

На жаль, концепція вдосконалення продукту з часом стає "маркетингово короткозорою", і компанії не можуть вчасно усвідомити нові способи задоволення потреб клієнтів.

Багато компаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. В її основі лежить ідея про те, що якщо компанія не вживатиме спеціальних заходів для просування на ринок і продажу продукції, яку вона виробляє, у великих масштабах, споживачі не будуть її купувати. У

багатьох випадках ця концепція застосовується до так званих товарів пасивного попиту, тобто товарів, які покупці майже не мають наміру купувати.

Місія визначає основні цілі компанії. Багато компаній розробили формальне формулювання місії, яке, в широкому сенсі, дає готову відповідь на питання, чого хоче досягти компанія. Чітке формулювання місії діє як "невидима рука", яка спрямовує поведінку співробітників і дає чіткі відповіді на наступні питання:

- Яким бізнесом ми займаємося?
- Хто наші клієнти?
- Яка мета нашої роботи?
- Яким буде наш бізнес?

На кожному рівні управління місія компанії повинна бути переведена в конкретні стратегічні цілі. Кожен менеджер повинен знати свою роботу і нести відповідальність за її виконання.

1.2. Маркетинговий аналіз і аудит

Стратегічний аналіз і аудит збирають найважливішу інформацію про діяльність компанії. Ця інформація використовується для розробки конкретних бізнес-цілей і стратегій. Аудит складається з двох основних частин: внутрішнього та зовнішнього аудиту.

Зовнішній аудит, тобто аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище та середовище цілей компанії. Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії. Він охоплює весь "ланцюжок створення вартості", як його описав Майкл Портер. Сюди входять всі основні операції, які відбуваються на шляху проходження товарів і послуг через організацію, такі як закупівлі, виробництво, доставка, продаж, маркетинг і післяпродажне обслуговування. На додаток до цих процесів, аудит також охоплює так звану діяльність з підтримки компанії, від якої залежить основна діяльність

компанії, наприклад, укладання контрактів на закупівлю, розвиток технологій, управління людськими ресурсами та організаційна інфраструктура. Все це виходить за рамки традиційної маркетингової діяльності, але маркетингова стратегія залежить від усіх цих складових.

Вивчення фінансової звітності є ключем до розуміння поточного становища компанії та особливостей її розвитку. Звіт про прибутки і збитки та баланс - це два основні фінансові документи підприємства. Баланс відображає активи, зобов'язання та власний капітал компанії на певну дату. Звіт про прибутки і збитки (іноді його називають звітом про прибутки і збитки або звітом про доходи) є більш важливим з точки зору маркетингової інформації. Він показує рівень продажів, виробничих витрат і реалізації товарів за певний період. Порівнюючи ці звіти час від часу за різні періоди, компанії можуть помітити позитивні та негативні тенденції і вжити відповідних заходів.

SWOT-аналіз є потужним методологічним інструментом, який дозволяє компанії провести повний аудит своєї маркетингової та іншої діяльності. У стратегічному аудиті він допомагає визначити сильні та слабкі сторони організації, можливості та загрози. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різної важливості та достовірності; SWOT-аналіз узагальнює цю інформацію і виокремлює найважливіші висновки внутрішнього та зовнішнього аудиту. Оскільки існує лише кілька ключових моментів, компанії можуть зосередити свою увагу на них [19].

SWOT-аналіз складається з наступних елементів

- Можливості
- Загрози
- Сильні сторони компанії.
- Слабкі сторони компанії.

Створюючи розділ "Можливості та загрози", менеджери з маркетингу повинні визначити основні загрози та можливості, з якими компанія зіткнеться в майбутньому. Мета цього розділу - спробувати заздалегідь

передбачити події, які можуть вплинути на діяльність компанії. Менеджери повинні перерахувати стільки загроз і можливостей, скільки вони можуть придумати. Розглядаючи джерела можливостей і загроз, слід враховувати всі фактори макросередовища компанії:

- Політичне та правове середовище
- Демографічне середовище
- Економічне середовище
- Соціокультурне середовище
- Технологічне та природне середовище

Не всі загрози потребують однакової уваги чи занепокоєння. Керівники повинні оцінювати ймовірність кожної загрози та потенційну небезпеку, яку вона становить. Тому керівники повинні зосередитися на найбільш ймовірних і небезпечних загрозах і заздалегідь підготувати плани їх нейтралізації.

Можливості виникають тоді, коли тенденції в навколишньому середовищі сприяють використанню сильних сторін організації. Керівники повинні оцінити потенційну привабливість і ймовірність успіху кожної можливості. Компанії рідко отримують можливості, які ідеально відповідають їхнім цілям і ресурсам. Реалізація можливостей пов'язана з ризиком. Оцінюючи можливості, менеджери повинні визначити, чи виправдовують очікувані вигоди потенційні ризики. Залежно від сильних сторін компанії, одна і та ж тенденція розвитку може бути загрозою або можливістю для компанії.

Сильні та слабкі сторони в SWOT-аналізі - це не перелік усіх характеристик компанії, а лише ті, які є важливими факторами успіху. Надто довгий список може призвести до двозначності та нечіткості і відволікти від того, що дійсно важливо. Сильні та слабкі сторони компанії визначаються у відносному, а не в абсолютному вираженні. Добре бути в чомусь сильним, але якщо ваші конкуренти в цьому добре розбираються, це стає слабкістю.

Після формулювання місії компанії та існуючих цілей, керівництву необхідно спланувати бізнес-портфель. Хороший бізнес-портфель - це той, в якому сильні та слабкі сторони компанії оптимально адаптовані до можливостей зовнішнього середовища. Спочатку компанія повинна проаналізувати свій існуючий бізнес-портфель і вирішити, в які сфери діяльності інвестувати більше або менше (або не інвестувати взагалі).

Аналіз бізнес-портфеля компанії повинен допомогти керівництву оцінити сфери діяльності компанії. Компанія повинна прагнути інвестувати в більш прибуткові сфери бізнесу і скорочувати збиткові напрямки. Першим кроком керівництва в аналізі бізнес-портфеля є визначення ключових сфер діяльності, які визначають місію компанії. Їх можна назвати стратегічними елементами бізнесу.

Стратегічні бізнес-елементи (СБЕ) - це бізнес-лінії, які мають власну місію та цілі і можуть плануватися незалежно від інших бізнес-ліній; СБЕ можуть бути підрозділом компанії, товарною групою або навіть окремим продуктом чи брендом [19].

На наступному етапі аналізу бізнес-портфеля керівництво має оцінити привабливість різних СЕБ і вирішити, наскільки кожна з них заслуговує на підтримку. У деяких компаніях це робиться неформально в рамках бізнесу. Керівництво вивчає весь портфель видів діяльності та продуктів компанії і, керуючись здоровим глуздом, визначає обсяг, який має генерувати та отримувати кожна СЗЕБ.

Маркетинговий аудит - це систематична і всебічна перевірка діяльності, середовища, цілей і стратегій компанії з метою виявлення проблем і можливостей [17].

Управляти маркетинговою функцією досить складно, навіть якщо маркетологи мають справу лише з контрольованими змінними маркетинг-міксу, описаними в розділі 1.4. Реальність набагато складніша. Компанії працюють у складному маркетинговому середовищі, яке також включає неконтрольовані фактори, з якими компаніям доводиться миритися.

Навколишнє середовище, з одного боку, надає можливості, а з іншого - приховує загрози. Компанії повинні ретельно і постійно аналізувати це середовище, щоб уникнути загроз і вчасно реалізувати можливості.

Маркетинговий аудит - це не разовий захід, а постійний і безперервний процес, який надає інформацію про стан усіх елементів маркетингової системи та ринку компанії.

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, які компанія має намір розвивати, і проблеми, пов'язані з кожним з них. Потім кожна сфера діяльності планується більш детально. Для досягнення стратегічних цілей основні бізнес-одиниці компанії повинні працювати разом у всіх сферах, таких як маркетинг, фінансова політика, бухгалтерський облік, закупівлі, виробництво та підбір персоналу.

Кожен бізнес-підрозділ використовує різні джерела для отримання ресурсів, необхідних для ведення своєї діяльності, включаючи кошти, робочу силу, сировину, дослідження і розробки та виробничі технології. Наприклад, відділи продажів отримують дохід, укладаючи контракти на постачання з клієнтами. Фінансовий відділ отримує кошти шляхом переговорів з кредиторами та акціонерами. Таким чином, відділ продажів і фінансовий відділ повинні працювати разом, щоб отримати необхідні кошти. Аналогічно, відділ кадрів наймає працівників, а відділ закупівель закуповує матеріали, необхідні для виробництва та ведення бізнесу.

Загальна стратегія компанії майже ідентична її маркетинговій стратегії. Маркетинг враховує потреби споживачів і здатність компанії їх задовольнити; ті ж самі фактори визначають місію і цілі компанії. Багато маркетингових концепцій, таких як частка ринку та розвиток ринку, використовуються в стратегічному плануванні компаній, що ускладнює відокремлення маркетингового планування від стратегічного. Насправді, деякі компанії називають стратегічне планування "стратегічним маркетинговим плануванням" [10].

Маркетинг відіграє важливу роль у кількох сферах корпоративного стратегічного планування. По-перше, маркетинг забезпечує методологічне керівництво, тобто маркетингову концепцію, яка передбачає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для стратегічного планування, допомагає виявити привабливі ринкові можливості і дає можливість компанії оцінити свій потенціал. По-третє, в окремих бізнес-одиницях маркетинг допомагає у формулюванні стратегій операційних досягнень.

Відділ маркетингу повинен визначити, як найкраще досягти стратегічних цілей кожного з підрозділів компанії. Цілі менеджерів з маркетингу не завжди полягають у збільшенні продажів. Їхньою метою може бути зменшення витрат на рекламу або попиту на продукцію на ринку при збереженні існуючих обсягів продажів. Іншими словами, відділ маркетингу повинен підтримувати попит на рівні, передбаченому стратегічним планом вищого керівництва. Відділ маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної бізнес-одиниці, встановити цілі для кожної бізнес-одиниці та успішно досягти цих цілей.

Існують різні думки щодо важливості маркетингу для компанії. У деяких компаніях відділ маркетингу є звичайним відділом, який працює поряд з іншими відділами. Іноді маркетологи впадають у крайнощі і стверджують, що відділ маркетингу є головним функціональним відділом компанії. Такі маркетологи вважають, що саме відділ маркетингу повинен визначати місію компанії, продукти та ринки і керувати іншими функціональними відділами в процесі обслуговування клієнтів. Тому ми вважаємо, що клієнти повинні займати центральне місце в бізнес-діяльності. Залучення та утримання клієнтів є важливою метою, оскільки без них компанія не може вижити або процвітати. Клієнтів приваблюють обіцянками, а утримують їх виконанням. Маркетинг формулює такі обіцянки і забезпечує їх виконання. Однак, оскільки фактична задоволеність клієнтів залежить від роботи інших відділів, всі функціональні підрозділи повинні працювати

разом, щоб досягти задоволення клієнтів і отримати їхню вдячність. Маркетинг відіграє певну роль у координації роботи всіх відділів для досягнення задоволеності клієнтів.

Таким чином, відділ маркетингу здійснює не функціональне (безпосереднє) управління підрозділами компанії, а спеціальне (методологічне) управління. Іншими словами, відділ маркетингу аналізує, планує, організовує і керує виконанням маркетингових функцій, притаманних кожному підрозділу компанії.

За Котлером, процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки комплексу маркетингу та реалізації маркетингових заходів [18].

Маркетинг фокусується на цільовому споживачеві. Однак, перш ніж компанія зможе задовольнити своїх клієнтів, вона повинна зрозуміти їхні потреби. Тому ефективний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільового споживача. Відомо, що жодна компанія не може задовольнити всіх споживачів на певному ринку. Їх занадто багато, і вони мають різні потреби.

Тому спочатку необхідно розділити весь ринок на сегменти і вибрати найпривабливіші з них. Цей процес складається з п'яти етапів

- Кількісна оцінка та прогнозування попиту
- Сегментація ринку
- Вибір цільових сегментів
- Позиціонування продукту на ринку
- Аналіз позиціонування продуктів конкурентів

Розглянемо процес управління маркетингом на прикладі виведення нового продукту на ринок. Для початку компаніям необхідно ретельно оцінити фактичну та потенційну місткість ринку та його різних сегментів. Вимірювання та прогнозування попиту є багатогранним. Попит можна виміряти на шести різних рівнях продукту (товарна одиниця, товарна категорія, товарний асортимент, продажі компанії, галузеві продажі та загальні продажі), п'яти просторових рівнях (споживач, регіон, країна,

місцевий та глобальний ринки) та трьох часових рівнях (коротко-, середньо- та довгостроковий).

Розглядаючи та аналізуючи ринковий попит, маркетинг використовує поняття ринку для визначення сукупності фактичних і потенційних покупців певного виду продукції або послуг. Розмір ринку визначається кількістю покупців, які можуть відгукнутися на конкретну пропозицію продавця. Тому в загальній сукупності покупців можна виділити потенційний ринок, або сукупність покупців, зацікавлених у певному товарі. Потенційні ринки можна поділити на такі типи ринків

- Наявний ринок - сукупність покупців, які зацікавлені в певному товарі чи послузі, мають дохід від нього та доступ до нього;

- Придатний ринок - сукупність покупців, які зацікавлені в певному товарі чи послузі, мають дохід від нього, доступ до нього та право на нього; та

- Цільовий ринок - частина кваліфікаційного ринку, на яку компанія вирішила спрямувати свої дії;

- Освоєний ринок - сукупність покупців, які вже придбали певний товар або послугу.

Як правило, менеджера з маркетингу компанії цікавить лише цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, найпопулярнішими з яких є:

- Методи дослідження споживачів цільового ринку;
- методи моделювання ринку
- Методи розрахунку індексів факторів продажу
- Методи прогнозування попиту;
- Методи опитування продавців;
- Методи експертних оцінок.

Якщо прогноз попиту на ринку хороший, компанії потрібно вирішити, як розвивати ринок. Ринок складається з різних споживачів, продуктів і потреб, і маркетолог повинен вирішити, які сегменти пропонують найкращі

можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів можна згрупувати за різними характеристиками:

- Географічні (країна, регіон, місто);
- демографічними (стать, вік, рівень доходу, освіта); та
- психографічними (соціальний клас, стиль життя)
- поведінкові (мотивація покупки, шукані вигоди, інтенсивність споживання).

Результатом процесу сегментації ринку є набір споживачів з певними схожими характеристиками, які однаково реагують на певні маркетингові стимули, описані маркетологом.

Після того, як сегмент ринку визначено, компанія може вийти на один або кілька сегментів цього ринку. Вибір цільових сегментів ринку передбачає оцінку привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або декількох сегментів для розвитку. Компанії повинні вибирати сегменти, які можуть забезпечити вищу довгострокову споживчу цінність для клієнтів.

Компанії з обмеженими ресурсами можуть зосередитися на одному або кількох конкретних сегментах. Така стратегія може принести значні прибутки, хоча обсяги продажів обмежені. Деякі компанії також можуть орієнтуватися на кілька сегментів, які є дещо схожими за певними характеристиками. Великі компанії можуть пропонувати повний асортимент продукції для всіх сегментів ринку.

Після визначення цільових сегментів наступним етапом є позиціонування товару чи послуги. Позиціонування товару - це уявлення покупця про місце даного товару серед аналогічних товарів.

Позиціонування продукту на ринку - це комплекс заходів, які виділяють продукт з натовпу і роблять його вигідним для компанії по відношенню до конкуруючих продуктів. Одним з інструментів позиціонування продукту є створення торгової марки або бренду. У маркетингу торгові марки несуть в собі важливі розпізнавальні ознаки, які дозволяють чітко ідентифікувати конкретний товар або послугу [26].

Забезпечення споживачів високоякісними товарами та послугами є необхідною, але недостатньою умовою для досягнення лідерства на ринку. Окрім задоволення потреб споживачів, маркетингові стратегії повинні враховувати необхідність отримання компаніями конкурентних переваг. Компанія повинна проаналізувати свою галузь, визначити свою позицію в ній, а потім вирішити, як вона буде позиціонувати себе по відношенню до своїх конкурентів, щоб отримати значну конкурентну перевагу.

Розробка маркетингової стратегії для отримання конкурентної переваги починається з ретельного аналізу конкурентів. Компанія постійно оцінює споживчу цінність і задоволення, які надають її власні продукти та продукти конкурентів, рівень цін на ринку та ефективність каналів розподілу і просування.

Конкурентна маркетингова стратегія визначається позицією компанії та її часткою на ринку. Її можна поділити на такі типи:

- Лідер ринку - компанія з найбільшою часткою ринку в галузі, яка приймає рішення про зміну цін, впровадження нових продуктів і стимулювання збуту;

- Претенденти - компанії, які займають другу позицію в галузі та ведуть наполегливу боротьбу за збільшення своєї частки ринку; та

- Послідовники - компанії, які є одними з лідерів у галузі та намагаються утримати свою частку ринку, не вдаючись до раптового наступу; та

- Нішеві компанії - компанії, які обслуговують невеликий сегмент галузі, на який інші компанії "не дивляться" або ігнорують.

Обравши загальну маркетингову стратегію для досягнення конкурентних переваг, компанії можуть перейти до детального планування комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу - це набір контрольованих маркетингових інструментів - продуктів, цін, методів розповсюдження та просування, які компанія використовує для отримання бажаної реакції з боку

цільового ринку. Маркетинг-мікс включає всі інструменти, які компанія використовує для впливу на свої продукти та послуги [19].

Численні можливості комплексу маркетингу можна розділити на чотири групи, так звані "4P":

- Продукт - неподільна єдність продукту компанії та різноманітних послуг, що пропонуються цільовому ринку;;

- Ціна - це сума, яку клієнт повинен заплатити, щоб отримати продукт; і

- Методи розповсюдження - це дії, яких вживає компанія, щоб зробити продукт доступним для своїх цільових споживачів;

- Методи просування - це дії компанії, спрямовані на поширення інформації про переваги свого продукту та переконання цільових споживачів придбати його.

Ефективна маркетингова програма - це послідовна програма, спрямована на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом поєднання всіх елементів комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу включає в себе набір тактичних прийомів, що забезпечують рішення компанії щодо позиціонування її продукції на цільовому ринку [25].

Концепція "4P" представляє погляд продавця на маркетингові інструменти, які впливають на покупця, а з точки зору споживача варто враховувати, що будь-який маркетинговий інструмент розробляється для того, щоб забезпечити певні вигоди для покупця. Тому, розробляючи 4P, варто паралельно розробляти так звані 4C, щоб збалансувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Таким чином, процвітатимуть лише ті компанії, які здатні задовольнити потреби своїх клієнтів економічно ефективним, зручним і взаємозрозумілим способом.

Розробка хорошої стратегії - це лише початок шляху до маркетингового успіху. Навіть найкраща маркетингова стратегія не має сенсу, якщо компанія не може її належним чином реалізувати. Реалізація маркетингу - це процес перетворення маркетингової стратегії або плану в маркетингову діяльність, спрямовану на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Впровадження

- це щоденна і щомісячна робота, спрямована на ефективну реалізацію маркетингового плану. Якщо маркетингове планування відповідає на питання "що" і "чому", то реалізація - на питання "хто", "де", "коли" і "як".

Компаніям потрібні люди, які вміють аналізувати ринки, планувати, впроваджувати та контролювати маркетингову діяльність. Поки компанія невелика, одна людина може виконувати всі маркетингові завдання, такі як дослідження, реклама, продажі та обслуговування клієнтів. Коли компанія стає більшою, організація відділу маркетингу для планування та реалізації маркетингової діяльності стає проблематичною. У великих компаніях у таких відділах працює багато фахівців.

Маркетингова діяльність у сучасних компаніях організована по-різному. Найпоширенішою формою є функціональна організація, коли різні напрямки маркетингової діяльності очолюють фахівці з цього виду діяльності, наприклад, менеджери з продажу, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, менеджери з обслуговування, менеджери з нових продуктів тощо.

Компанії, які продають продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках, часто застосовують географічну організацію, коли персонал з продажу та маркетингу закріплений за конкретними країнами, регіонами або областями. Географічна організація дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо в закріпленому за ними регіоні, краще пізнавати своїх клієнтів і скорочувати витрати на відрядження.

Компанії з широким асортиментом продуктів і брендів часто організовують управління продуктами та брендами. За такого підходу продукт-менеджери розробляють і впроваджують стратегії та маркетингові програми для конкретних продуктів і брендів.

Організації ринкового управління є більш ефективними для компаній, які продають одну лінійку продуктів на великій кількості різноманітних ринків з різними потребами та вподобаннями. Організації ринкового менеджменту схожі на організації продуктового менеджменту.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЗЕД НА ЖУВП «УТОГ»

2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства ЖУВП «УТОГ»

Житомирське учбово-виробниче підприємство УТОГ створено відповідно до рішення Центральної ради Українського товариства глухих у 1949 році. Підприємство є юридичною особою, користується правами і виконує обов'язки, пов'язані з його діяльністю, володіє відокремленою часткою колективного майна товариства і має самостійний баланс. Підприємства створені на основі колективної власності [24].

Основним видом економічної діяльності підприємства є швейне виробництво.

Управління Житомирською філією УОГ здійснюється відповідно до Статуту Житомирської філії УОГ, а весь обсяг завдань, пов'язаних з управлінням підприємством, розподілений між функціональними та лінійними підрозділами апарату управління. Організаційна структура Житомирського відділення Української торгово-промислової палати представлена на рисунку 2.1.

Директор філії призначається Центральною радою УТОГ терміном на п'ять років. Директор відповідає за загальне керівництво підприємством, самостійно приймає рішення щодо поточної діяльності та організовує всю господарську діяльність через управління всіма службами підприємства.

На схемі показано організаційну структуру компанії, де директори мають прямий вплив на всі підрозділи компанії.

У компанії є положення, що визначають обов'язки всіх працівників.

Отже, розглянемо обов'язки працівників згідно з цими положеннями.

Головний інженер відповідає за планування та управління виробничою діяльністю компанії. Головному інженеру підпорядковуються

виробничі дільниці, відділи технічного управління, планово-економічні відділи, відділи матеріально-технічного постачання і збуту та інші відділи, безпосередньо пов'язані з виробничою діяльністю підприємства. Керівник планово-економічного відділу керує планово-аналітичною роботою підприємства. Під його безпосереднім керівництвом здійснюється розробка поточних і довгострокових планів виробництва.

Керівник відділу закупівель і збуту відповідає за постачання запасів, необхідних для виробничого процесу, пошук нових ринків збуту продукції, дослідження цих ринків та організацію договірної роботи з постачальниками і споживачами.

Керівник бухгалтерії відповідає за організацію бухгалтерського обліку на підприємстві, забезпечення його достовірності, контроль за збереженням і використанням товарно-матеріальних цінностей та організацію податкового обліку. Головний бухгалтер підпорядковується безпосередньо директору компанії.

Головний механік керує допоміжним господарством компанії, включаючи енергетичне, інструментальне та ремонтне забезпечення. До його обов'язків входить забезпечення якісного та своєчасного обслуговування виробничих потужностей компанії та контроль за їх технічним станом.

Положення про навчально-виробничі підприємства УТОГ визначає посаду заступника директора з навчально-виховної роботи. До обов'язків цієї посади входить управління соціальним розвитком колективу, сприяння адаптації осіб з інвалідністю на робочому місці та допомога їм у підтримці контактів із зовнішнім світом.

З метою здійснення своєї фінансово-господарської діяльності проводить дослідження та розробку продукції, придатної для виробництва глухих людей, забезпечує їх максимальну зайнятість, створює сприятливі та безпечні умови праці для працівників, створює та підтримує необхідні

умови для навчання глухих людей професіям, якими вони не можуть володіти, а також забезпечує розумну зайнятість глухих людей.

Рис.2.1 Організаційна структура підприємства

Матеріально-технічну базу і фонди підприємства, тобто його майно, складають основні та оборотні фонди, а також інші матеріальні цінності та фінансові ресурси, що належать підприємству та Українському товариству глухих. Для здійснення виробничої діяльності та виконання соціальних

функцій підприємства обліковують на своєму балансі виробничі та невиробничі основні фонди.

Житомирське відділення Українського товариства глухих не має зобов'язань перед бюджетом.

Заборгованість по заробітній платі перед працівниками відсутня.

У відділі маркетингу працює лише один працівник, і вся відповідальність покладена на керівника відділу. Відділ маркетингу знаходиться у складі відділу продажів, і його приміщення орендують орендарі, які підписали п'ятирічний договір оренди. Функція продажів також розподілена між керівником відділу продажів і ще одним співробітником.

До складу відділу збуту входить відділ зовнішньоекономічної діяльності, що складається з одного працівника; зовнішньоекономічна діяльність є основним видом діяльності компанії.

2.2. Економічний аналіз підприємства

Фінансовий стан - це комплексне поняття, що відображає рейтинг і кредитоспроможність суб'єкта господарювання на фінансових ринках і характеризується системою показників, визначених на певну дату. Джерелом інформації для аналізу фінансового та майнового стану підприємства є його фінансова звітність.

Основні показники діяльності підприємства розраховуються на основі даних його балансу та звіту про фінансові результати.

Для більш детального аналізу економічного стану підприємства проаналізуємо структуру його активів та пасивів.

Активи - це ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих подій, використання яких, як очікується, принесе йому економічні вигоди в майбутньому.

Таблиця 2.1

Характеристика активів підприємства

Показники	2020	2021	2022	Відхилення	
	тис. грн.	тис.грн	тис. грн.	+,-	%
I. Необоротні активи					
Незавершене будівництво	439	606	841	402	192
Основні засоби:					
залишкова вартість	16404	16122	12028	-4376	73,3
первісна вартість	35519	36178	29391	-6128	82,7
знос	19115	20056	17363	-1752	90,8
Інші фінансові інвестиції	4	4	4	-	-
Всього по розділу I	16847	16732	12873	-3974	68,6
1	2	3	4	5	6
II. Оборотні активи					
Виробничі запаси	3057	3227	1944	-1113	63,6
Незавершене виробництво	1099	625	797	-302	72,5
Готова продукція	511	1025	1238	727	242,3
Товари	184	161	98	-86	53,3
Дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги:					
чиста реалізаційна вартість	620	77	29	-591	4,7
первісна вартість	620	77	29	-591	4,7
Інша поточна заборгованість	1270	1612	1441	171	113,5
Грошові кошти та їх еквіваленти	3	29	3	-	-
Всього по розділу II	6744	6756	5550	-1194	82,3
Разом активів	23591	24588	18423	-5168	78,1

Розглядаючи динаміку та структуру активів Житомирського УВП УТОГ у балансі за 2020-2022 роки, обсяг активів підприємства зменшився на 5168 тис. грн (78,1%) порівняно з 2020 роком, що включає зменшення вартості необоротних активів на 3974 тис. грн (68,6%) порівняно з 2020 роком, а також зменшення вартості оборотних активів зменшилася на 1194 тис. грн (82,3%).

Зменшення необоротних активів відбулося переважно за рахунок зменшення основних засобів у балансі через придбання нового обладнання та техніки на незначні суми. Зменшення оборотних активів відбулося за рахунок зменшення запасів на 1 113 тис. грн (63,6%). Позитивною тенденцією для компанії є зменшення дебіторської заборгованості на 591 тис. грн (4,7%), що значно покращує корпоративний облік та фінансові показники компанії.

Грошові кошти на балансі компанії залишилися незмінними, що знижує ліквідність її активів та сповільнює мобільність оборотних активів.

Ділова активність компанії характеризується абсолютними та відносними показниками ефективності використання ресурсів та господарської діяльності. Ділова активність розглядається в таблиці 2.2 "Оцінка ділової активності підприємства за даними фінансової звітності".

Таблиця 2.2

Оцінка ділової активності підприємства за даними фінансової звітності

Показники	2020	2021	2022	2022 до 2020 +/-	2022 до 2020 %
1	2	3	4	4	6
Дохід (виручка) від реалізації продукції	31857	27340	22064	-9793	зменш. В 2,2 рази
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	27427	23703	17927	-9500	зменш. В 2 рази
Валовий фінансовий результат від реалізації продукції	6582	2260	-1617	-8199	-24,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	1626	-1552	-5027	-6653	зменш. В 3 рази
Фінансовий результат від фінансової діяльн.	-5	-156	-138	-143	зменш. В 30 раз
Загальний фінансовий результат, створений підприємством	196	736	-2731	-2535	зменш. В 25 раз
Чистий фінансовий результат	-191	81	-1871	-1680	зменш. В 1,5 раз
Продуктивність праці (по оплаті праці)	6,62	4,87	3,63	-2,99	54,8
Фондовіддача	0,14	-	-	-	-
Фондомісткість господарської діяльності	1,84	-	-	-	-

Коефіцієнт оборотності активів	0,85	0,88	0,76	-0,09	89,4
Тривалість обороту активів	429	415	480	51	112
Фондоозброєність: -праці (заоплатою праці)	16,4	14,6	17,1	0,7	104,3

1	2	3	4	5	6
Матеріаломісткість господарської діяльності	0,6	0,55	0,5	-0,1	83,3
Трудомісткість	0,29	0,31	0,32	0,03	110,3
Фондомісткість господарської діяльності	0,047	0,065	0,085	0,038	збільш. В 2 рази
Матеріаловіддача	1,65	1,82	1,9	0,25	115,2
Середньооблікова чисельність працівників	2200	2095	1920	-280	87,3

Аналізуючи економічні показники діяльності підприємства, можна зробити висновок, що дохід від реалізації продукції (дохід) зменшився на 9 793 тис. грн порівняно з 2020 роком. Про погіршення економічної ситуації свідчить зменшення чистого доходу від реалізації продукції (доходу) на 9 500 тис. грн.

Коефіцієнт оборотності показує, на скільки зменшився чистий прибуток на кожну 1 гривню вартості оборотних активів підприємства. Аналіз цього показника свідчить про його поступове зниження в період з 2020 по 2022 роки, що свідчить про зниження ефективності використання ліквідних активів на підприємствах. Зниження цього показника відбувається переважно за рахунок подвоєння рівня чистого прибутку підприємств.

Однією з найважливіших характеристик фінансової стійкості підприємств є їхня фінансова незалежність від зовнішніх джерел. У зв'язку з цим важливими показниками, що характеризують ринкову стійкість підприємств, є коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), коефіцієнт

забезпеченості власними коштами, коефіцієнт фінансової стабільності та коефіцієнт фінансової залежності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості підприємства

Назва показника	Нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення +,-
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,59	0,56	0,35	-0,24
Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	1,42	1,28	0,56	-0,86
Коефіцієнт співвідн. зал. Власн. Кош.	<0,5	0,7	-	-	-
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0,5	0,41	-	-	-
Коефіцієнт фінансової залежності	<2	1,7	1,78	2,78	1,08

Коефіцієнт автономії показує частку активів власника в загальній сумі активів. У попередні роки, 2020 та 2022, коефіцієнт автономії становив 0,59 та 0,56 відповідно, але у 2021 році він суттєво впав до 0,35, тобто чим нижче значення цього показника, тим більше підприємство залежить від зовнішніх інвестицій. Така тенденція до зниження свідчить про негативні зміни у фінансовому стані підприємств.

Для визначення фінансової стійкості підприємства розраховується коефіцієнт фінансової стабільності.

Відхилення цього показника свідчить про збільшення власних коштів і зменшення позикових, що свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства. Нормальним значенням цього коефіцієнта вважається більше 1. Так, у 2022 році коефіцієнти фінансової стійкості з 2020 по 2022 рік були

більше 1,42 та 1,28 відповідно, при цьому фінансовий стан підприємств є досить нестабільним.

Наступним коефіцієнтом, що характеризує фінансову стійкість підприємств, є коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів. Нормативне значення цього показника менше 0,5. Як бачимо, у 2020 році значення цього показника не відповідає вимогам, тобто сума позикових коштів перевищує суму власних. Однак у 2021 та 2022 роках він свідчить про те, що підприємство не залежить від кредиторів, тобто фінансовий стан підприємства покращується.

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів показує, яка частка загальних активів компанії забезпечена позиковим капіталом.

Значення цього показника має бути менше 0,5, що є значним і означає, що частка позикового капіталу в загальному капіталі компанії зменшується.

Наступним показником, що характеризує фінансовий стан підприємства, є коефіцієнт фінансової залежності.

Нормативне значення цього показника менше 2. У 2020 році цей показник становить 1,7, у 2021 році - 1,78, що свідчить про зменшення залежності від зовнішнього фінансування, тоді як у 2022 році цей показник становить 2,78, що вище нормативного значення, і свідчить про збільшення залежності від зовнішнього фінансування.

Для оцінки ліквідності можна використовувати такі показники (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка ліквідності Житомирського УТОГ

Назва показника	Нормативне значення	2020	2021	2022	Відхилення +,-
Коефіцієнт покриття	>2	0,73	0,63	0,47	-0,26
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>1	0,2	0,16	0,12	-0,08
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,0003	0,0027	0,00025	-0,0005

Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,62	0,57	0,49	-0,13

Коефіцієнт покриття є меншим за 1, що свідчить про неліквідність балансу компанії. Цей показник зменшився на 0,26 у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про негативну тенденцію в управлінні компанією.

Базове значення коефіцієнта поточної ліквідності більше 1. Розрахунок цього показника за два роки показує, що він є нижчим за базове значення, що свідчить про те, що у компанії недостатньо оборотних активів для покриття поточних зобов'язань, тобто ліквідність її балансу зростає.

Зниження коефіцієнта ліквідності означає, що частка грошових коштів, яка покриває поточні зобов'язання, зменшується, а це означає, що платоспроможність підприємств погіршується.

Частка виробничих запасів за нормативами становить понад 0,5, і компанія досягла цього значення, але з незначним зниженням у 2020 році.

Загалом, коефіцієнт ліквідності підприємства є дуже низьким. Це є негативним явищем і керівництву підприємства необхідно терміново вирішити питання щодо необхідності підвищення ліквідності.

Житомирське НВП УТОГ є невеликим підприємством з серійним виробництвом. Основною продукцією Житомирського навчально-виробничого підприємства УТОГ є спецодяг, постільна білизна та дитячий одяг, а також пальто, куртки та дитячі куртки чоловічі та жіночі на замовлення іноземних партнерів для продажу на зовнішніх ринках.

Споживачами продукції Житомирського УТОГ є українські виробничі та торговельні компанії. Підприємство також здійснює зовнішньоекономічну діяльність у вигляді надання послуг американській компанії Amerex Intercontinental Inc. з пошиття верхнього одягу (курток) з давальницької сировини на платній основі. Співпраця з іноземним партнером Amerex Intercontinental Inc. триває вже сім років: протягом семи років компанія надає послуги з пошиття різного верхнього одягу (курток) з давальницької сировини; у 2018 році Житомирське УТОГ співпрацювало з польським іноземним

партнером. У співпраці з іноземним партнером у Польщі підприємство надавало послугу з пошиття верхнього одягу (пальто).

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, підприємства перебувають під постійним контролем державних органів, зокрема Житомирської митниці. Наразі основною виробничою діяльністю підприємств є надання послуг. Що стосується продукції для внутрішнього ринку, то Житомирське УТОГ має низку конкурентів як у місті Житомирі, так і в інших містах України.

Основними постачальниками виробничих запасів підприємства є такі торгові компанії: ТОВ "Мануфактура" та СП "Джелко" (м. Київ), ДП "Савва-Кемікол" (м. Дніпро) [24].

Щодо інноваційної політики, то в останнє десятиліття вона не спостерігається: у 2019 році після зміни керівництва були замінені та списані за залишковою вартістю швейні машини; у 2018 році були виділені кошти з Фонду соціального захисту осіб з інвалідністю на закупівлю нових сучасних швейних машин, які були здійснені. Більшість застарілих швейних машин було замінено на нові сучасні швейні машини, що дозволило швидко та зручно шити одяг та надавати послуги.

Що стосується підтримки вироблених товарів, то іноземним партнерам надаються лише послуги з пошиття верхнього одягу та пакування, а дизайн, сировину та пакування підприємство отримує від іноземних партнерів.

Товар виготовляється, пришивається бренд виробника, кожен виріб упаковується в целофановий чохол, під час якого наносяться різні характеристики товару іноземною мовою, як зазначено в контракті, і товар упаковується в певну кількість картонних коробок. Іноземний партнер вносить зміни в продукцію. Потім картонні коробки завантажуються на транспортний засіб, наданий іноземним партнером.

Політика дистрибуції нашої продукції здійснюється за запитом наших партнерів. Підприємство не реалізує свою продукцію на внутрішньому ринку.

У 2015 році, після зміни керівництва, було відкрито пробний магазин з усім асортиментом продукції компанії, включаючи постільну білизну, робочий одяг, чоловічі та жіночі піджаки, пальто та дитячі куртки, а також продукція компанії представлена на виставках, які організовують різні асоціації.

Основним видом діяльності компанії є надання послуг з пошиття одягу, що, як зазначено в статуті компанії, є основою виробництва компанії.

Послуги з пошиття одягу є висококонкурентними, оскільки як в Житомирі, так і в Україні існують компанії, які можуть надавати послуги як іноземним, так і українським партнерам з мінімальними витратами.

Фінансовий контроль та контроль витрат здійснюється за допомогою документів "Баланс" та "Звіт про фінансові результати", які надають інформацію про стан підприємства. Фінансова звітність підприємства - це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства.

Метою складання фінансової звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан і рух грошових коштів суб'єкта господарювання.

Основна фінансова звітність суб'єкта господарювання включає

- Баланс суб'єкта господарювання
- Звіт про прибутки та збитки
- Звіт про рух грошових коштів
- Звіт про власний капітал
- Примітки до річної фінансової звітності.

Ці звіти містять статті, склад і зміст яких визначаються відповідними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку.

Звітним періодом для складання фінансової звітності підприємства є календарний рік.

Стійкість підприємства залежить як від обґрунтованості його стратегії розвитку, маркетингової політики, внутрішньої здатності ефективно використовувати всі наявні ресурси, так і від зовнішніх умов, таких як

оподаткування, кредитування, державна політика ціноутворення та кон'юнктура ринку. Саме тому інформаційною базою для аналізу фінансового стану мають бути звітні дані підприємства, окремі визначені економічні параметри та варіанти зміни зовнішніх умов його діяльності, які необхідно враховувати при аналітичній оцінці та прийнятті управлінських рішень.

Оскільки в навчально-виробничому підприємстві "УТОГ" немає самостійного фінансового департаменту, це завдання виконує фінансовий відділ, який складається з бухгалтерії, планово-економічного відділу та відділу матеріально-технічного постачання і збуту. Фінансовий відділ очолює головний бухгалтер, який відповідає за фінансову діяльність компанії.

Фінансова діяльність на підприємствах дуже багатогранна, але її можна умовно поділити на такі операційні напрямки

- Фінансове планування
- Оперативна фінансова діяльність
- Адміністративно-аналітична робота.

Відповідно, структура фінансового відділу підприємства виглядає наступним чином (рис. 2.2):

Рис. 2.2 Структура фінансового сектору Житомирського УВП У ТОГ

Контроль за використанням фінансових ресурсів є ефективним, якщо він охоплює всі ланки фінансової діяльності підприємства, тобто формування

собівартості продукції, отримання виручки від реалізації, використання грошових накопичень, використання коштів на формування та створення основних і оборотних активів. Цей контроль має бути безперервним і доповнюватися комплексним аналізом фінансового стану підприємства.

З метою виконання функції управління фінансовими ресурсами та контролю за їх раціональним використанням фінансовий відділ МРЕО м. Житомира здійснює необхідні розрахунки і на їх основі вносить обґрунтовані пропозиції керівнику підприємства щодо розподілу фінансових ресурсів між виробничими підрозділами та функціональними службами, а також складає поточні та оперативні фінансові плани та інші планово-фінансові документи. Основним інструментом фінансового планування є фінансовий план підприємства на поточний фінансовий рік (баланс доходів і витрат). Баланс доходів і витрат відображає рух усіх фінансових ресурсів компанії, які компанія отримує і які компанія витрачає за кожним напрямком.

Баланс доходів і витрат складається з чотирьох частин:

- Доходи та надходження
- Витрати і відрахування
- Кредитні відносини з банками
- Відносини з бюджетом

В основі складання балансу доходів і витрат лежить планування виробничо-господарської діяльності підприємства, а також розрахунок усіх фінансових ресурсів, тобто

- Планування прибутку та його використання
- планування надходження та використання амортизаційних відрахувань
- плановий приріст оборотного капіталу та розрахунок джерел його покриття; та
- розрахунок обсягу капітальних інвестицій та джерел їх фінансування.

Крім того, необхідно розрахувати заплановану суму загальних доходів і витрат для визначення суми прибутку, що підлягає сплаті до державного бюджету у вигляді податку на прибуток. Однак джерелом усіх витрат,

запланованих у фінансовому плані, є чистий прибуток, який є основним об'єктом фінансового плану.

Основні показники фінансового плану Житомирського обласного осередку Українського товариства глухих затверджуються Центральним правлінням Українського товариства глухих, яке є вищим органом.

Фінансовими ресурсами Житомирського товариства глухих є статутні фонди підприємства (вкладені в необоротні та оборотні активи), нерозподілений прибуток звітного та минулих років, включений до складу оборотних активів, прибуток підприємства, що використовується на поповнення обігових коштів та розвиток виробництва, резерви наступних виплат та платіжні резерви, створені на підприємстві для забезпечення виплат персоналу.

Одним з недоліків в організації управління фінансовими ресурсами є те, що робота фінансових служб підприємств зводиться до суто операційних завдань, таких як управління виконанням договірних робіт відділами матеріально-технічного постачання та збуту, підготовка платіжних документів бухгалтерією, складання звітності та аналізу планово-економічним відділом. При цьому недостатньо уваги приділяється розвитку нових ринків, нових продуктів та фінансовому плануванню.

Прибутковість є метою управління. Найпоширенішим методом розрахунку прибутковості в ринкових умовах є встановлення критичних коефіцієнтів. Метод критичних співвідношень дає можливість визначити зусилля, докладені компанією для отримання прибутку. В його основі лежить механізм, за допомогою якого компанія встановлює беззбитковий рівень виробництва, коли

- Постійні витрати: їх сума не змінюється при зміні обсягів виробництва;

- Змінні витрати, які прямо чи опосередковано пов'язані з виробничим процесом;

- чистий прибуток за період дорівнює сумі постійних та змінних витрат.

До постійних витрат підприємства відносяться адміністративні витрати та витрати на збут. Змінні витрати - це витрати, які змінюються пропорційно до обсягу виробництва, тобто витрати на виробництво продукції компанії.

Аналітичний метод визначення критичного співвідношення полягає у вирішенні рівняння з урахуванням того, що зі збільшенням обсягів виробництва частка змінних витрат на одиницю продукції залишається незмінною, а постійні витрати зменшуються. Іншими словами, рівень загальних виробничих витрат коригується на величину постійних витрат.

Для того, щоб виробнича діяльність підприємства була прибутковою (або принаймні беззбитковою), повинна виконуватися наступна нерівність

Дохід (чистий прибуток) = постійні витрати + змінні витрати

Цього можна досягти шляхом коригування цін на продукцію, зменшення постійних витрат, зменшення змінних витрат та підвищення продуктивності праці.

З точки зору кадрової політики підприємства, Житомирське учбово-виробниче підприємство "УТОГ" є великим підприємством, а це означає, що плинність кадрів на ньому є низькою. Це пов'язано з тим, що, згідно зі Статутом підприємства, підприємство не має права звільняти працівників з інвалідністю без поважних причин. Відділ кадрів складається з однієї особи, яка займається кадровими питаннями на підприємстві.

Між працівником і роботодавцем укладається трудовий договір, в якому зазначаються всі аспекти, такі як обов'язки, оплата праці тощо.

Система кадрового планування базується на бізнес-плані.

Ключовими показниками діяльності компанії є планова та фактична чисельність працівників. Компанія планує збільшити кількість працівників до 230 осіб, з яких 150 осіб з інвалідністю (у тому числі 146 осіб з вадами слуху).

Структура оплати праці на підприємстві базується на відрядній оплаті праці для 151 працівника та погодинній оплаті праці для 35 працівників.

Зі зміною керівництва змінилася і кадрова стратегія: більш високоосвічені працівники взяли на себе відповідальність за свої підрозділи, що вплинуло на покращення основного та допоміжного виробництва.

Поточна кадрова політика орієнтована на ринкову ситуацію. Основна мета полягає в тому, щоб кожне робоче місце і кожна категорія посад були укомплектовані достатньо кваліфікованим персоналом з відповідними професіями і спеціальностями, як зараз, так і в майбутньому.

Для досягнення кінцевої мети кадрової політики підприємствам необхідно виконувати такі основні функції

- Розробка та коригування стратегій формування та використання робочої сили у відповідь на зміну умов ведення бізнесу;

- набір і формування необхідних категорій людських ресурсів

- підготовка персоналу до відповідної професійної діяльності

- Оцінка персоналу

- Мотивація до дотримання адекватної тривалості робочого часу та високої продуктивності праці;

- Постійний контроль за безпекою праці

- Забезпечення соціального захисту працівників;

- Підтримувати регулярний контакт між керівництвом та представниками профспілкових організацій.

Ці та інші функції служба управління персоналом виконує у тісній співпраці як з генеральною дирекцією, так і з відповідними структурними підрозділами підприємства, які так чи інакше задіяні у формуванні та реалізації кадрової політики.

Ефективність бізнесу підприємства значною мірою залежить від якості існуючої системи управління людськими ресурсами.

Найбільший успіх бізнесу досягається тоді, коли всі функціональні підсистеми управління людськими ресурсами скоординовані і застосовуються одночасно в часі і просторі.

SWOT-аналіз - це перелік сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз. Як зазначалося раніше, SWOT-аналіз є складовою як стратегічного маркетингового аудиту, так і стратегічного плану компанії.

Наведений нижче SWOT-аналіз представлений у вигляді таблиці і включає перелік можливостей і загроз, а також перелік сильних і слабких сторін компанії.

Таблиця 2.5

SWOT-аналізу учбово-виробничого підприємства

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Великий досвід в організації персональних продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококваліфікованого виробничого персоналу 4. Налагоджена система постачань сировини, матеріалів і устаткування	1. Недостатній рівень клієнтського сервісу 2. Недостатній рівень розвитку каналів товароруху 3. Середня позиція в долі ринку 4. Стиль керівництва і структура компанії неадекватні ринковій ситуації 5. Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 2. Збільшення купівельної спроможності населення 3. Збільшення кількості підприємницьких структур	1. Збільшення персональних продажів для оптових покупців швейних виробів 2. Збільшення виробничих потужностей по пошиттю спецодягу	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства та проведення рекламної компанії 2. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 3. Збільшення ринкової частки підприємстваї за рахунок створення нових товарів і завоювання нових сегментів ринку
Погрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Розвиток технології електронних комунікацій	1. Створення системи обліку зі зниження витра 2. Створення системи електронних продажів	1. Розширення каналів товароруху 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії

Матриця SWOT-аналізу дозволяє компаніям перерахувати пріоритетні заходи, які вони повинні вжити для вдосконалення своїх систем управління маркетингом.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно розробити якісний маркетинговий план, що є частиною роботи.

Одним з основних завдань є вибір оптимальної маркетингової стратегії для вдосконалення діяльності ЖУВП, визначення перспектив розвитку асортименту продукції, створення ефективної рекламної кампанії для просування нової продукції та розрахунок економічної ефективності вжитих заходів. За результатами аналізу можна визначити, як найбільш ефективно продавати продукцію компанії на конкретному ринку і хто може стати торговим посередником.

Таким чином, з метою підвищення продажів і, відповідно, операційної ефективності компанії, планується впровадження інформаційної системи управління взаємовідносинами з клієнтами. В результаті створення такої системи планується створити сприятливий імідж компанії та її продукції (послуг). Це дуже важливо для підприємства, щоб мільйони людей, у тому числі географічно віддалених від України, були забезпечені інформацією про підприємство та його продукцію, і щоб були використані всі можливості для представлення інформації про продукцію. Крім того, використання реклами є найбільш бажаним способом підвищення ефективності діяльності компанії. Основною метою компанії є збільшення кількості клієнтів.

Очікується, що реалізація всіх цих заходів значно покращить економічне становище компанії. Впровадження ефективної реклами підвищить поінформованість споживачів про продукцію, що випускається підприємством. Крім того, завдяки створенню власного веб-сайту в Інтернеті, інформація про продукцію підприємства буде доступна великій кількості споживачів не тільки в Україні, але й за її межами. Це пов'язано з тим, що

Інтернет не має регіональних або часових обмежень, і тому інформація може бути доставлена безпосередньо користувачам без перерв.

До загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна віднести наступні

- Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;

- орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції

- відсутність єдиної маркетингової служби на підприємстві та цілеспрямованої діяльності у сфері управління маркетингом

- відсутність чітких стратегічних цілей і планів підприємства та його підрозділів;

- недостатня активність підприємства у сфері реклами та стимулювання збуту

- відсутність налагодженої системи "зворотного зв'язку" з покупцями товарів та послуг підприємства;

- відсутність єдиної політики у сфері розвитку та вдосконалення товарів і послуг підприємства та його торгових марок.

З методологічної точки зору, причина всіх перерахованих вище недоліків полягає в тому, що керівництво компанії не розуміє та ігнорує роль і місце маркетингу та маркетингового менеджменту в управлінні компанією. Основним і вирішальним заходом для подолання цієї ситуації має стати формування єдиної служби маркетингу, що складається з висококваліфікованих фахівців-маркетологів.

При підборі фахівців для новостворених маркетингових підрозділів велику увагу слід приділяти спеціалізованій підготовці нових працівників та універсальності їхніх навичок. Крім суто маркетингових питань, новостворений відділ маркетингу повинен вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних зв'язків всередині підприємства, а також проводити роз'яснювальну роботу серед працівників щодо ролі та місця маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної маркетингової служби на підприємстві є досить витратним і тривалим заходом.

Тому рекомендується, щоб першими заходами нового відділу маркетингу були реклама та стимулювання збуту. Визначення пріоритетів, організація та правильна реалізація рекламної та промоційної діяльності можуть значно збільшити валовий прибуток компанії, що дозволить відділу маркетингу "обґрунтувати" власну необхідність та ефективність, а також покрити початкові витрати на його створення та утримання.

Тому підприємству необхідно вжити таких заходів:

- реорганізація і створення відділу маркетингу, розробка маркетингового плану, визначення цільових аудиторій, маркетингові дослідження конкурентів, товарів і споживачів. визначення ринкової компетенції,

- визначення засобів розповсюдження реклами, розробка медіапланів, розрахунок рекламних бюджетів,

- створення фірмового стилю,

- розробка рекламних звернень,

- формування нового ставлення до бренду,

- використання супутніх товарів та співпраця з іншими компаніями,

- розширення асортименту продукції,

- розрахунок ефективності реклами,

- стратегії диференціації та застосування стратегій диференціації та позиціонування;

- використання комп'ютерних програм та Інтернету.

Інтернет - це також найширший простір для рекламних звернень; компанії можуть розміщувати рекламу на будь-якій сторінці веб-сервера або навіть відкрити власну сторінку. Запропонована внутрішня мережа компаній дозволить працівникам мати доступ до інформації про компанію та знати все

про продажі, рекламу, вдосконалення тощо. Електронні програми допомагають працівникам виконувати свою роботу швидко і бездоганно, а електронні бази даних - швидко знаходити потрібну інформацію. Іншими словами, це означає, що робота компанії буде швидшою, а ефективність маркетингової діяльності компанії в цілому значно підвищиться. Завдяки запропонованим заходам компанія може збільшити своє значення в українській економіці та стати високоприбутковим підприємством. Загалом, це століття - століття великих можливостей, але необхідно знати, якими можливостями скористатися і як досягти поставлених цілей.

Основні недоліки реклами полягають у наступному

- Рекламні повідомлення стандартизовані та негнучкі.

- Рекламні повідомлення короткі.

- Деякі види реклами вимагають значних інвестицій.

- У деяких випадках доводиться довго чекати на розміщення рекламного повідомлення.

Розглянемо найбільш типовий тип реклами для нашої компанії.

Іншими словами, одним з найпоширеніших засобів сучасної реклами є реклама. Хоча в останні роки значно зросло використання більш технологічних рекламних засобів, таких як радіо, кіно і особливо телебачення, роль газетно-журнальної реклами суттєво не зменшилася. Це пов'язано, головним чином, з відносно низькою вартістю такої реклами. Видавці газет і журналів дуже зацікавлені в отриманні рекламних замовлень. При цьому вони вивчають дані про читацьку аудиторію та ринок, який обслуговує видання, тираж, частоту фотографій, розбірливість шрифтів, якість паперу та поліграфії.

Розглянемо друковані рекламні видання. До цього виду реклами належать каталоги, брошури та буклети.

Каталог - це перелік готових виробів, розташованих у певному порядку для полегшення їх пошуку.

Проспект - це рекламна листівка або брошура, в якій описується товар і вказується, де і на яких умовах його можна придбати. Брошури часто містять коротку інформацію про певну модель товару або його вдосконалену версію. Опис супроводжується кресленнями, малюнками та фотографіями, які дають змогу краще зрозуміти різні переваги та можливі способи використання рекламованого продукту.

Буклети містять найзагальнішу інформацію про товар або послугу (наприклад, про швейну компанію). Мета буклету - викликати інтерес у потенційних клієнтів і заохотити їх дізнатися більше про рекламований товар або послугу.

Розглянувши види реклами, ми рекомендуємо компаніям надавати перевагу друкованій рекламі. Друковану рекламу іноді називають прямою рекламою, оскільки вона може бути адресована конкретним категоріям споживачів.

Вибір рекламного носія в кожному конкретному випадку залежить від завдання, поставленого перед рекламою, змісту реклами та необхідних коштів.

Реклама в будь-якій компанії є частиною економічних відносин, а також частиною відносин між людьми. Якщо покупець не зацікавлений, цілі рекламодавця не будуть досягнуті.

Розглянемо переваги реклами для Житомирського навчально-виробничого комбінату:

- Можливість залучити велику аудиторію.

- Контроль над змістом повідомлення, дизайном та часом публікації.

- Можливість змінювати повідомлення у відповідь на реакцію цільової аудиторії.

- Висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційних споживачів.

- Ймовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до того, як зв'яжеться безпосередньо з продавцем.

На організацію процесу продажу одягу компанії сильно впливає рівень технічних та економічних знань торгового персоналу. Знання на рівні прайс-листа компанії є достатнім для покупця, але не для торгового персоналу. Процес набору торгового персоналу пов'язаний з проблемами швидкого навчання нових працівників та скорочення випробувального терміну. Наразі в компанії діє випробувальний термін тривалістю три місяці, оскільки інформація, необхідна новим продавцям для швидкого входження в посаду, не впорядкована. Крім того, час, необхідний для початку самостійних продажів, становить від чотирьох до шести тижнів. Випробувальний термін для нових продавців можна було б значно скоротити, а також зменшити кількість непорозумінь під час ділових переговорів, якби було підготовлено брошуру, яка б містила необхідну технічну, економічну інформацію, інформацію про управління компанією та стандарти продажів.

Таким чином, вважається за доцільне розробити та створити "портфель продавця".

- Каталог зразків одягу.

- Прейскуранти підприємств, які мають у своєму розпорядженні достатню технічну інформацію;

- Брошури, що містять технічну інформацію, інформацію про управління підприємством та критерії продажу.

ВИСНОВКИ

Процес управління маркетинговою діяльністю в компанії починається з визначення концепції управління маркетингом. До основних концепцій управління маркетингом, відомих на сьогоднішній день, відносяться

- Концепція вдосконалення виробництва;

- концепція вдосконалення продукту

- концепція вдосконалення комерційних зусиль; і

- концепція маркетингового підходу;

- концепція соціально-етичного маркетингу.

Наведені вище концепції управління маркетингом є певним історичним етапом, через який пройшов еволюційний розвиток маркетингу в ринковій економіці.

Аналогічний процес зміни ставлення до маркетингової діяльності зараз відбувається і в українських компаніях. Зрештою, успіху досягнуть лише ті компанії, які раніше за інших зрозуміли необхідність і важливість маркетингового підходу в організації своєї діяльності.

Управління маркетингом, як і будь-який інший управлінський процес, має наступні елементи

- маркетинговий аналіз та аудит

- Стратегія та поточне планування

- Організація процесів управління маркетингом

- Управління реалізацією маркетингових заходів.

Маркетинговий аналіз і аудит є найважливішою складовою процесу управління маркетингом, що забезпечує інформацією всі етапи управлінського процесу і дає змогу детально вивчити внутрішнє і зовнішнє середовище компанії, її сильні і слабкі сторони. Основними інструментами маркетингового аналізу та аудиту є техніко-економічний аналіз діяльності

підприємства, аналіз макро- та мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз та маркетингові дослідження.

Інформація, отримана в результаті комплексного аналізу діяльності підприємства, використовується на етапі формального планування. Підприємства розробляють три типи планів: річні плани, довгострокові плани та стратегічні плани.

Стратегічне планування є першим кроком у процесі планування і передбачає визначення місії компанії, постановку цілей і завдань та розробку функціональних планів. Поступово процес стратегічного планування спускається до лінійних підрозділів компанії і стає безперервним процесом планування.

Після того, як процес планування завершено і визначено необхідні ресурси, наступним кроком є організація маркетингової діяльності в компанії. Цей процес неможливий без чітко визначеної маркетингової функції для кожного підрозділу та єдиного центру управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Як правило, ця роль покладається на спеціальний відділ маркетингу, організований відповідно до цілей, завдань і специфіки діяльності компанії.

Результати, отримані від маркетингової діяльності, збираються та аналізуються спеціально призначеним контролером з маркетингу. Цей фахівець здійснює постійний процес порівняння отриманих результатів з планом. На основі отриманих результатів маркетингова діяльність переглядається та вдосконалюється.

За допомогою методу SWOT-аналізу були визначені основні можливості та загрози, сильні та слабкі сторони УТОГ. Використаний метод дозволив визначити готовність впровадження маркетингової стратегії в компанії.

В результаті проведеного аналізу можна порекомендувати УТОГу організувати єдину службу маркетингу та впровадити перші маркетингові заходи.

Схожість

Джерела з Інтернету 920

1	http://www.kazedu.kz/referat/41662	65 джерел	6.06%
2	https://ua-referat.com/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0	17 джерел	4.66%
3	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5335/Shevchuk_bakalavr.doc?sequence=1	11 джерел	1.45%
4	http://diplomrus.ru/upload/3508.doc	36 джерел	1.41%
5	http://www.yurii.ru/ref10/particle-185411.php	9 джерел	1.36%
6	http://www.portalero.ru/antikrizisnyj_menedzhment/poryadok_skladannya_finansovoi_zvitnosti.html	56 джерел	0.69%
7	http://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1594/1/%d0%91%d1%83%d1%85%d0%b3%d0%b0%d0%bb%d1%82	30 джерел	0.67%
8	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36885/1/%d0%9e%d0%9f%d0%97%d0%b7%d0%bc-21%20%d0%9c%d0	12 джерел	0.67%
9	http://ni.biz.ua/9/9_8/9_89185_matritsa-SWOT-analiza-predpriyatiya-upp-vitebskaya-oblastnaya-tipografiya.html		0.65%
10	https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D0%B8%D1%81%D...		0.57%
11	https://nadoest.com/harakteristika-hozyajstvennogo-prava-i-zakonodatelestva-plan-p-stor-4	2 джерела	0.54%
12	https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D0%B2%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B5%D...		0.49%
13	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/%D0%97%D0%91I%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A7%D0%90	3 джерела	0.47%
14	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/10056/1/%d0%a1%d1%83%d1%87%d0%b0%d1%81%d0%bd%d0%b8%	4 джерела	0.45%
15	http://5fan.ru/wievjob.php?id=16257	2 джерела	0.44%
16	http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2011_12_09/an/68/REG3684.html	2 джерела	0.43%
17	https://geci.cn.ua/work/251781/Osnovni-koncepcii-marketingu-ta	3 джерела	0.43%
18	http://samzan.ru/138093	8 джерел	0.43%
19	https://myreferatik.in.ua/work/8228818/upravlenie-sistemou-marketingovoi-dial-nosti	3 джерела	0.43%
20	https://zavantag.com/docs/1117/index-70864.html	25 джерел	0.42%

21	http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1459/1/%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%...	21 джерело	0.42%
22	https://ronl.org/referaty/marketing/256688	30 джерел	0.42%
23	http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/51296	27 джерел	0.38%
24	http://www.pu.if.ua/depart/Audit/resource/file/Naukovi%20konferencii/tezu%202013.doc	3 джерела	0.37%
25	https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Kucik/Docs/POSIBNIK_VSTUPNIKA_Oblik...	5 джерел	0.37%
26	http://studlancer.net/trade/detaildone/233	14 джерел	0.35%
27	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7825/1/Lypur_Maruna_Mukolaivna-FKm-61%20%28z%29.pdf	5 джерел	0.33%
28	https://myreferatik.in.ua/work/8144997/pobudova-zovnisn-oekonomicnoi-dial-nosti	3 джерела	0.33%
29	http://osvita-plaza.com.ua/view/06/06-167.htm		0.33%
30	http://www.allseeds.ru/r_e_f_e_r_a_t_y_b_u_x_u_ch_e_t_u_p_r_a_v/m_e_t_o_d_i_k_a_z_a_g_a_l_n_o_i_o_c_i_n.html	2 джерела	0.32%
31	http://diplomba.ru/work/11194		0.31%
32	http://uadoc.zavantag.com/text/23635/index-1.html	5 джерел	0.3%
33	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24989	2 джерела	0.29%
34	https://ua-referat.com/%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0...	30 джерел	0.26%
35	http://um.co.ua/7/7-5/7-51310.html	2 джерела	0.25%
36	https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/35327/mod_resource/content/1/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%...	3 джерела	0.24%
37	https://www.ronl.org/referaty/finansovye-nauki/225741	41 джерело	0.24%
38	http://dipplus.com.ua/metodichn-vkazvki/news_post/yekonomichniy-analiz-4	14 джерел	0.24%
39	https://ua-referat.com/%D0%A8%D0%BB%D1%8F%D1%85%D0%B8_%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%86%D0%BD%D0%...	8 джерел	0.22%
40	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18022/1/%d0%97%d0%bd%d0%b0%d0%ba%20%d0%a5.%d0%9b.%20%d0%9e...		0.22%
41	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/13347/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0...	2 джерела	0.22%
42	https://infopedia.su/8xd133.html	5 джерел	0.22%

43	https://www.stud24.ru/marketing/dosldzhennya-marketingovo-strateg-pat-yantar/260553-773078-page3.html	4 джерела	0.22%
44	https://ua-referat.com/uploaded/vnutrishnij-audit-u-sistemi-upravlinnya-pidpriyemstvom/index1.html	4 джерела	0.21%
45	https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%	2 джерела	0.21%
46	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10015/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%A4%...		0.21%
47	http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/12556/%d0%b3%d0%be%d1%82%d0%be%d0%b2%d1%8b%d0%b9.pdf		0.2%
48	https://uchika.in.ua/j-ya-danekiv-m-ya-ostapyuk.html?page=8		0.2%
49	http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6809/Pichyk_Metodyka_vyznachennya_tsil%27ovoho.pdf?is/	2 джерела	0.19%
50	https://xreferat.com/14/1873-2-anal-z-ta-audit-f-nansovo-zv-tnost-p-dpri-mstva.html	9 джерел	0.19%
51	http://dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/zbirnik/2008/1(31).pdf	2 джерела	0.18%
52	https://docplayer.net/73796472-V-v-zyanko-s-v-kriva-buhgalterskiy-oblik.html		0.18%
53	https://docs.dtkt.ua/doc/v7284400-87	11 джерел	0.15%
54	https://fin.bobrodobro.ru/20855	5 джерел	0.15%
55	https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/162544/%d0%b4%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d0%a8%...		0.14%
56	https://student.zoomru.ru/finans/rinok-cnnih-paperv/157029.1222174.s1.html	80 джерел	0.14%
57	http://megadiplom.com.ua/item/5848	5 джерел	0.13%
58	https://document.kpi.ua/files/10_2-22.doc	34 джерела	0.13%
59	https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D...		0.13%
60	http://diser.ntu.edu.ua/Mitchenko_dis.pdf		0.12%
61	http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/detalej-mashin-i-tmm/item/download/11851_d22189adb2a3c3468	4 джерела	0.12%
62	https://skaz.com.ua/finansi/19378/index.html?page=38	4 джерела	0.12%
63	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=867451	8 джерел	0.12%
64	https://lib.convdocs.org/docs/index-66681.html?page=5	9 джерел	0.11%

65	https://lib.iitta.gov.ua/731855/1/marketing.pdf	9 джерел	0.11%
66	http://diplomforum.ru/f97/t22533.html	18 джерел	0.11%
67	http://www.kazedu.kz/referat/125462	30 джерел	0.11%
68	https://zntu.edu.ua/sites/default/files/konf/3_robprogr_psyhologiya_spozhyvacha_2020.docx	9 джерел	0.11%
69	http://diplomba.ru/work/10998	4 джерела	0.11%
70	https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/7920/1/%d0%91%d0%b5%d1%80%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%be%	4 джерела	0.11%
71	https://studfile.net/preview/5080167/page:2	2 джерела	0.1%
72	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33347/1/073_Yevtushenko%20Kateryna%20Maksymivna.pdf	5 джерел	0.1%
73	http://tktek.te.ua/wp-content/uploads/2017/01/%D0%A4%D1%96%D0%BD.%D0%BF%D1%96%D0%B4.%D0%86%D0%86-%D0...		0.1%
74	http://referatu.net.ua/referats/390/21869/?page=7	2 джерела	0.1%
75	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=652728	3 джерела	0.1%
76	http://ep3.nuwm.edu.ua/1496/1/06-13-25.pdf	6 джерел	0.1%
77	https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/4800.html	32 джерела	0.1%
78	http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/585/%d0%a2%d0%ba%d0%b0%d1%87%d1%83%d0%ba.pdf?isA	2 джерела	0.1%
79	https://bib.convdocs.org/v20666/?cc=1	2 джерела	0.1%
80	http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/684df33d49a58cdfedc1417ff334ba89Management-KLD.PDF	5 джерел	0.1%
81	https://www.energy.mk.ua/fm/data/ustavdoc/fil/kr.pdf	6 джерел	0.09%
82	http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11922/1/%d0%9d%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0...		0.09%
83	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/16515/1/%D0%9B%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%BA.pdf		0.09%
84	http://diplomba.ru/work/25222	2 джерела	0.09%
85	https://www.uniep.km.ua/images/uploads/_2_2016.pdf		0.09%
86	http://files.khadi.kharkov.ua/avtomobilnij-fakultet/avtomobilnoji-elektroniki/item/download/14734_2b96e51a8ea1285619c15...		0.09%

87	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/60274/1/%d0%91%d0%b0%d1%82%d1%82%20%d0%9c.%d0%a1._2023.pdf		0.09%
88	https://nadoest.com/proekt-pogodjeno-na-zasidanni-stor-4		0.09%
89	http://www.ekonomiks.net.ua/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82	6 джерел	0.09%
90	https://skaz.com.ua/medic/984/index.html?page=32	2 джерела	0.09%
91	https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%	13 джерел	0.09%
92	https://ronl.org/doklady/fizra_i_sport/840659	14 джерел	0.09%
93	https://vdocuments.net/download/-52-8pdf-	30 джерел	0.09%
94	http://www.nasha-persha.org.ua/vchitel-veterani-pedagogchnoyi-prac/234-lyubov-vanvna-ukrayinec.html		0.09%

Цитати

Цитати	1

1 "стратегічним маркетинговим плануванням"