

Ім'я користувача:
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:
1016263476

Дата перевірки:
19.05.2024 22:05:56 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
19.05.2024 22:06:24 EEST

ID користувача:
100011285

Назва документа: Топоровський курсова

Кількість сторінок: 49 Кількість слів: 9473 Кількість символів: 75602 Розмір файлу: 273.22 KB ID файлу: 1016052856

12.6% Схожість

Найбільша схожість: 5.84% з Інтернет-джерелом (<https://uchil.net/?cm=45573>)

12.6% Джерела з Інтернету

933

Сторінка 51

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.32% Цитат

Цитати

2

Сторінка 52

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

ВСТУП

Актуальність курсової роботи полягає в тому, що маркетинг є одним з найважливіших видів економічної та соціальної діяльності. Метою маркетингу є підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов покупки, підвищення рівня життя в країні і підвищення якості життя населення.

Наступний етап розвитку української економіки підводить українські компанії до усвідомлення питання про необхідність практичного застосування принципів маркетингу у своїй повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а й значні зусилля по створенню управлінської структури, спрямованої на аналіз, планування, організацію та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Метою даної роботи є теоретична демонстрація і технічна розробка основних принципів і практичних етапів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в контексті зовнішньоекономічної діяльності.

Поставлені цілі визначають основні завдання, які будуть вирішені в курсовій роботі:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства і ступеня готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії.
2. Розробка та обґрунтування заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності.
3. 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 боків діяльності – SWOT-

аналіз; техніко-економічний прогноз діяльності після впровадження запропонованих заходів.

Основними теоретичними та методологічними джерелами для написання даної роботи послужили українські та зарубіжні публікації, присвячені маркетингу та управлінню маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Концепції управління маркетингом

Сьогодні термін "маркетинговий менеджмент" визначається як аналіз, планування, реалізація та управління програмами, спрямованими на створення, підтримку та розширення взаємовигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення цілей організації [13]. Отже, управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту, а регулювання попиту-з регулюванням відносин із споживачами.

Більшість людей вважають, що управління маркетингом полягає в пошуку кількості споживачів, достатньої для певного рівня виробництва в компанії. Але це занадто спрощений погляд. Наприклад, управління маркетингом для компанії з бажаним рівнем попиту необхідно, як і у випадку з компанією з недостатнім рівнем попиту. Зрештою, попит може змінитися в будь-який момент: наприклад, зникнути, стати неадекватним, нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує правильний підхід до цих різних станів попиту.

Управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію компанії виходить від 2 груп: нових клієнтів і постійних покупців. Традиційна маркетингова теорія та практика зосереджені на залученні нових клієнтів та продажу товарів та послуг. Але сьогодні акценти зміщуються. На додаток до використання стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів, усталені уявлення, що дозволяють компаніям утримувати існуючих клієнтів і підтримувати з ними довгострокові відносини, були замінені статистичними даними. Залучення нових клієнтів коштує в п'ять разів дорожче, ніж підтримка їх задоволеності.

Як згадувалося вище, управління маркетингом має на меті досягти бажаного рівня взаємодії з цільовим ринком. Але в процесі виконання цього

завдання інтереси компанії і її клієнтів часто вступають в конфлікт. Виниклі суперечки вирішуються на основі наступних 5 концепцій, в рамках яких компанія проводить маркетингову діяльність:

- * Концепція вдосконалення виробництва;
- * Концепція вдосконалення продукту;
- * Концепція посилення комерційних зусиль;
- * Концепція маркетингового підходу;
- * Концепція соціального та етичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва заснована на твердженні, що споживачі віддають перевагу дуже популярні і доступні за ціною продукти. Виходить, що управління маркетингом має бути спрямоване на вдосконалення виробництва і підвищення ефективності дистрибуції. Ця концепція актуальна в 2 випадках: 1 - й-коли попит на продукт перевищує пропозицію. Тут керівництву слід шукати шляхи збільшення виробництва. Другий випадок-це коли собівартість товару занадто висока, а підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити.

Ще одним важливим підходом, який часто використовують продавці, є концепція вдосконалення продукту. Суть її полягає в тому, що споживачі віддають перевагу продуктам, що представляють найвищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Тому компанія повинна спрямовувати всю свою енергію на постійне вдосконалення своєї продукції. Орієнтація продукту забезпечує постійне оновлення технологій, оскільки компанія переконана, що саме технологічна перевага лежить в основі її успіху.

На жаль, концепція вдосконалення продукту проявляється в «маркетинговій короткозорості», яка з часом не дозволяє помічати нові способи задоволення потреб клієнтів.

Багато компаній використовують концепцію активізації своїх комерційних зусиль. Ідея полягає в тому, що споживач не купує товари, вироблені цією компанією, якщо не вживаються спеціальні заходи для

просування продукту на ринок і його масового продажу. У більшості випадків ця концепція застосовна до так званих товарів пасивного попиту – того, про покупку чого Покупець має мало уявлення.

Природно, маркетинг, заснований на агресивній стратегії продажів, несе багато ризиків. Мова йде не про побудову довгострокових вигідних відносин з покупцями, а всього лише про те, щоб продати себе. Більшість досліджень показують, що клієнти більше не купують товари, які їх не влаштовують. Задоволений клієнт розповідає в середньому про вподобаний йому продукт з 3 друзями, в той час як незадоволений клієнт ділиться своїм розчаруванням в середньому з 10 людьми [14].

Маркетингова концепція передбачає, що досягнення цілей компанії залежить від виявлення потреб і запитів цільового ринку, а також від задоволення потреб споживачів більш ефективно, ніж у конкурентів.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити наступним чином: по-перше, компанія визначає потреби та інтереси цільового ринку і забезпечує клієнтам більш високу споживчу цінність за допомогою підтримки або поліпшення добробуту клієнтів і суспільства. Ця концепція є найбільш просунутою з 5.

1.2. Стратегічне планування маркетингу

Кожній компанії необхідно знайти свій власний стиль роботи, який найкращим чином враховує особливості умов, можливостей, цілей і ресурсів. Кожній компанії необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокову стратегію, здатну швидко реагувати на мінливі ринкові умови. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. У ньому міститься інформація, необхідна для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування визначає роль маркетингу в організації. Стратегічний маркетинговий план складається з наступних 3 етапів:

* Стратегічне планування;

* Управління маркетингом;

* Реалізація плану.

Багато компаній працюють без будь-яких планів. Цьому можна дати наступне пояснення:

* Адміністратори відмовляються скласти письмовий план, оскільки це займає досить багато часу;

* Від цього плану немає ніякої користі, оскільки ведуться суперечки про те, що ринок змінюється занадто швидко.

Однак формальне планування має багато переваг. Це завжди спонукає керівництво думати про майбутнє. Це змушує компанію чіткіше визначати цілі та Політику, підвищувати узгодженість роботи та надавати об'єктивні показники ефективності. Ретельне планування допомагає компаніям не тільки передбачити зміни в навколишньому середовищі і швидко реагувати на них, але і завжди бути готовими до непередбачених обставин [11].

Процвітаюча компанія зазвичай складає довгостроковий стратегічний план на рік.

Річний план-це короткостроковий план, який описує поточну ситуацію, цілі компанії, стратегію на наступний рік, програму дій, бюджет та форму управління.

У довгостроковому плані перераховані основні фактори і сили, які будуть впливати на організацію в найближчі роки. Це включає довгострокові цілі, основні маркетингові стратегії, що використовуються для їх досягнення, та визначення необхідних ресурсів. Такі довгострокові плани слід оновлювати щороку, щоб вносити корективи у відповідь на зміни, що відбулися.

Стратегічні плани розробляються для того, щоб допомогти компаніям скористатися можливостями в постійно мінливому середовищі. Це процес встановлення і підтримки стратегічної відповідності між цілями і можливостями компанії, з одного боку, і мінливими ринковими можливостями - з іншого.

Стратегічне планування є основою для інших видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім ставляться більш конкретні цілі. Для цього в повному обсязі збирається вся інформація, яка може вплинути на внутрішнє середовище Організації, конкурентів, ринкову кон'юнктуру і роботу компанії. Цей процес називається SWOT-аналізом. Після проведення SWOT-аналізу складається докладний звіт про сильні і слабкі сторони компанії, можливості і загрози, з якими необхідно зіткнутися. Потім вище керівництво вирішує, які конкретні види діяльності слід здійснювати і яка підтримка повинна бути надана кожному з них. Далі, кожен відділ, який відповідає за певний вид діяльності або продукт, повинен розробити свій власний детальний маркетинговий план. Таким чином, маркетингове планування, що здійснюється на рівні відділу, полегшує стратегічне планування [16].

Процес планування включає в себе 4 етапи: аналіз, планування, впровадження і контроль. Взаємозв'язок між цими 4 етапами показана на малюнку 1.1.



Рис. 1.1. Етапи процесу планування

Процес планування починається з повного аналізу ситуації в компанії. Компаніям потрібно проаналізувати середовище, в якому вони працюють,

щоб виявити можливості та запобігти загрозам. Аналіз надає необхідну інформацію для всіх наступних етапів [18].

На етапі стратегічного планування визначається, які дії необхідно вжити щодо кожної бізнес-одиниці. Маркетинговий план передбачає визначення маркетингової стратегії, яка допоможе компанії досягти загальних стратегічних цілей.

На етапі реалізації стратегічний план втілюється в життя, в результаті чого досягаються цілі компанії. Маркетингові плани реалізуються співробітниками організацій, які працюють з іншими, як внутрішніми, так і зовнішніми.

Моніторинг включає в себе аналіз і оцінку результатів виконання плану і пов'язаних з ним заходів, а також здійснення коригувальних заходів, при необхідності, для досягнення поставлених цілей.

Стратегічний план включає кілька компонентів, таких як місії, стратегічні замовлення, стратегічні аудити, SWOT-аналіз, аналіз бізнес-портфеля, цілі та стратегії.

Ця місія визначає основні завдання компанії. Багато компаній створюють офіційну заяву про місію компанії, надаючи готові відповіді на питання про те, чого вони хочуть досягти, з максимально широким змістом. Чіткий виклад місії служить «невидимою рукою», яка спрямовує дії співробітників і дає чіткі відповіді на наступні питання:

- * Яким видом бізнесу ми займаємося?
- * Хто наші клієнти?
- * Яка мета нашої роботи?
- * Як буде виглядати наш бізнес?

На кожному рівні управління місія компанії повинна бути перетворена в конкретну стратегічну мету. Кожен керівник повинен знати свої завдання і нести відповідальність за їх виконання.

1.3. Маркетинговий аналіз і аудит

Стратегічний аналіз та аудит охоплюють збір важливої інформації про діяльність компанії. Ця інформація включає інформацію, яка використовується для розробки конкретних бізнес-цілей та стратегій. Аудит складається з 2 основних частин: внутрішнього аудиту та зовнішнього аудиту.

Зовнішній аудит, або аудит маркетингового середовища, вивчає макросередовище і середовище, в якому вирішуються завдання компанії. Внутрішній аудит вивчає всі аспекти діяльності компанії. Він охоплює весь «ланцюжок вартості», описаний Майклом Портером. Вона включає в себе всі основні операції, які відбуваються в процесі переміщення товарів і послуг з організації, такі як логістика, виробництво, відвантаження продукції, продажу, маркетинг і післяпродажне обслуговування. Крім описаного процесу, аудит спрямований на так звану діяльність з підтримки компанії, від якої залежать основні напрямки діяльності компанії: підписання контрактів на закупівлі, технологічний розвиток, Управління персоналом, інфраструктура організації і т.д. все це виходить за рамки традиційної маркетингової діяльності, але маркетингова стратегія залежить від всіх цих компонентів.

Вивчення фінансової звітності є основним моментом для розуміння поточного становища компанії та деталей її розвитку. Звіт про результати господарської діяльності та бухгалтерський баланс підприємства - це два основних фінансових документа компанії. Бухгалтерський баланс показує активи і зобов'язання компанії, акції на певну дату. Звіт про результати господарської діяльності (іноді званий звітом про прибутки і збитки, або звітом про прибутки і збитки компанії) більш важливий з точки зору маркетингової інформації. Він показує рівень продажів, собівартість виробництва і реалізацію товарів за певний період часу. Зіставлення цих звітів час від часу протягом різних періодів часу дозволяє компаніям помічати позитивні та негативні тенденції та вживати відповідних заходів.

SWOT-аналіз-це потужний методологічний інструмент, за допомогою якого можна провести повний аудит маркетингової та іншої діяльності компанії. Це дозволяє виявити сильні і слабкі сторони, можливості і загрози вашої організації при проведенні стратегічних аудитів. Після аудиту накопичується великий обсяг інформації, що розрізняється за важливістю і ступенем достовірності. SWOT-аналіз очищає цю інформацію і виділяє найбільш важливі результати внутрішніх і зовнішніх аудитів. Невелика кількість сильних сторін дозволяє компанії зосередити на них свою увагу [11].

Структурно SWOT-аналіз складається з наступних частин:

- * Особливість;
- * Загроза;
- * Сильні сторони компанії;
- * Слабкі сторони компанії.

Редагуючи розділ "можливості та загрози", менеджер з маркетингу повинен визначити основні загрози та можливості, які очікують компанії в майбутньому. Мета цього розділу-спробувати заздалегідь передбачити події, які можуть вплинути на діяльність компанії. Керівник повинен перерахувати всі загрози і можливості, які він тільки може собі уявити. При розгляді причин виникнення можливостей і загроз варто враховувати всі фактори макросередовища компанії:

- * Політичне та правове середовище;
- * Демографічне середовище;
- * Економічне середовище;
- * Соціально-культурне середовище;
- * Науково-технічне та природне середовище.

Не всі загрози вимагають однакової уваги чи занепокоєння – керівник компанії оцінює ймовірність кожної загрози та потенційну небезпеку, яку вона представляє. Тому керівнику слід зосередитися на найбільш ймовірних і небезпечних загрозах і заздалегідь підготувати план по їх нейтралізації.

Можливості виникають, коли екологічні тенденції сприяють посиленню сильних сторін організації. Керівник компанії повинен оцінювати кожную можливість з точки зору її потенційної привабливості та можливості досягнення успіху. Компаніям рідко надається ідеальна можливість повністю відповідати своїм цілям і ресурсам. Реалізація можливостей пов'язана з ризиками. Оцінюючи можливості, менеджер повинен вирішити, чи виправдовує очікуваний прибуток потенційний ризик. Залежно від сильних сторін компанії та самих тенденцій розвитку, це може бути як загрозою, так і можливістю для компанії.

Сильні і слабкі сторони SWOT-аналізу не означають перерахування всіх особливостей компанії, а тільки тих, які мають відношення до ключових факторів успіху. Якщо список занадто довгий, це призводить до неясності і двозначності, відводячи від того, що дійсно важливо. Сильні та слабкі сторони компанії-це відносні, а не абсолютні визначення. Добре бути сильним у чомусь, але якщо в цьому сильний конкурент, це стає слабкою стороною компанії.

Після визначення місії компанії та існуючих завдань керівництву слід спланувати бізнес-портфель - набір видів діяльності та продуктів, якими буде займатися компанія. Вважається, що хороший бізнес-портфель дозволяє оптимально адаптувати сильні і слабкі сторони компанії до можливостей навколишнього середовища. Компанія повинна, по-перше, проаналізувати існуючий бізнес-портфель і визначити сфери діяльності, в які більшою чи меншою мірою спрямовуються інвестиції, а по-друге, розробити стратегію зростання для включення нових продуктів або сфер діяльності в портфель.

Аналіз бізнес-портфеля компанії повинен допомогти менеджерам оцінити сферу діяльності компанії. Компанія повинна прагнути інвестувати в більш прибуткові сфери свого бізнесу і скорочувати збиткові напрямки. Першим кроком керівництва при аналізі бізнес-портфеля є визначення

ключових сфер діяльності, які визначають місію компанії. Їх можна назвати стратегічними елементами бізнесу.

Стратегічний елемент бізнесу (SEB) - це сфера діяльності підприємства зі своїми власними місіями і завданнями, діяльність якого може плануватися незалежно від інших областей. SEB може бути підрозділом компанії, продуктовою групою або іншим продуктом або торговою маркою [11].

На наступному етапі аналізу бізнес-портфеля керівництво оцінює привабливість різних проектів і визначає, якої підтримки заслуговує кожен з них. Керівництво вивчає всю діяльність і продукти компанії в цілому і, ґрунтуючись на здоровому глузді, визначає, скільки повинен приносити і отримувати кожен співробітник.

Маркетинговий аудит-це систематичне і всебічне вивчення діяльності компанії, навколишнього середовища, цілей і стратегій з метою виявлення проблем і можливостей компанії [17].

Управління маркетинговими функціями в реальності набагато складніше, коли маркетологам доводиться мати справу тільки з контрольованими змінними маркетингового комплексу. Компанія працює в складному маркетинговому середовищі, що складається з неконтрольованих факторів, з якими їй доводиться стикатися. Навколишнє середовище, з одного боку, надає можливості, а з іншого - таїть в собі загрози. Компаніям необхідно ретельно і постійно аналізувати це середовище, щоб уникнути загроз і вчасно реалізувати можливості.

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

1.4. Процес управління маркетингом

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, які розвиває компанія, і завдання, пов'язані з кожним з них. Після цього слід більш детально спланувати кожен напрямок діяльності. Для досягнення стратегічних цілей необхідно злагоджено працювати у всіх сферах: маркетингу, фінансовій політиці, бухгалтерському обліку, закупівлях, виробництві та підборі персоналу.

Кожен бізнес-підрозділ звертається до різних джерел отримання необхідних ресурсів для своєї роботи, зокрема грошових коштів, робочої сили, сировини, наукових досліджень і виробничих технологій. Таким чином, відділ продажів отримує дохід, укладаючи контракти на поставку з клієнтами. Фінансовий відділ веде переговори з кредиторами та акціонерами про отримання коштів. Тому, щоб отримати необхідні кошти, відділам продажів і фінансів необхідно працювати спільно. Аналогічним чином відділ персоналу підбирає робочу силу, а відділ постачання отримує необхідні матеріали для виробничої та комерційної діяльності.

Загальна стратегія компанії та її маркетингова стратегія практично ідентичні. Маркетинг піклується про потреби споживачів та здатність

компанії їх задовольняти; ці самі фактори визначаються місією та цілями компанії. У стратегічному плані підприємства використовуються багато концепцій маркетингу-частка ринку, розвиток ринку; іноді буває важко відокремити маркетинговий план від стратегічного плану. Насправді, деякі компанії називають свої стратегічні плани «стратегічними маркетинговими планами» [10].

Маркетинг відіграє важливу роль у кількох сферах стратегічного планування компанії. По-перше, він містить керівні методологічні принципи, які є маркетинговими концепціями, які передбачають орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розробки стратегічних планів, допомагає виявити привабливі ринкові можливості та оцінити потенціал компанії. По-третє, в рамках окремих підрозділів компанії маркетинг допомагає розробити стратегію для виконання поставленого завдання.

Відділ маркетингу повинен визначити найкращий спосіб досягнення стратегічних цілей кожного підрозділу компанії. Метою менеджера з маркетингу не обов'язково є забезпечення зростання продажів. Їх метою може бути підтримка існуючих обсягів продажів або зниження попиту при одночасному зниженні витрат на рекламу і просування на ринку. Іншими словами, маркетингові послуги повинні підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічному плані вищого керівництва. Маркетингові служби оцінюють потенціал кожного бізнес-підрозділу компанії, ставлять цілі перед кожним з них і допомагають успішно досягати цих цілей.

Існують різні думки щодо важливості маркетингу для компанії. У деяких компаніях служба маркетингу-це звичайний відділ, який працює нарівні з іншими відділами. Маркетологи іноді впадають в інші крайнощі, стверджуючи, що відділ маркетингу - це головний функціональний підрозділ компанії. Такі маркетологи вважають, що саме маркетингові служби визначають місію компанії, її продукти, ринки і керують іншими функціональними підрозділами в процесі обслуговування клієнтів.

Тому ми вважаємо, що головним орієнтиром в діяльності компанії слід вважати покупця. Компанії не можуть існувати і процвітати без клієнтів, тому їх залучення та утримання є головним завданням. Покупців приваблюють обіцянки, але їм заважає виконання цих обіцянок. Маркетингові служби формують ці зобов'язання і гарантують їх виконання. Однак реальне задоволення покупця залежить від роботи інших відділів, тому всі функціональні підрозділи повинні працювати спільно, щоб досягти задоволеності клієнтів і отримати найвищу оцінку. Маркетингові послуги відіграють координуючу роль у роботі всіх підрозділів для вирішення проблем задоволеності клієнтів.

Таким чином, маркетингові служби забезпечують не функціональне (пряме) управління підрозділами компанії, а спеціальне (методологічне) керівництво. Іншими словами, маркетингові служби аналізують, планують, організовують та керують виконанням маркетингових функцій, характерних для кожного підрозділу компанії.

За словами Котлера, процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей, вибору цільових ринків, розробки маркетингових пакетів та втілення маркетингових заходів у життя [18].

Основна увага в маркетингу приділяється цільовим споживачам. Але перш ніж компанія зможе задовольнити своїх клієнтів, вона повинна зрозуміти їхні потреби. Тому ефективний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодна компанія не може задовольнити всіх своїх клієнтів на цьому ринку. Клієнтів занадто багато, і всі вони мають різні потреби.

Тому спочатку потрібно розділити весь ринок на сегменти і вибрати найбільш привабливий з них. Процес складається з 5 етапів:

- * Кількісна оцінка попиту і його прогноз;
- * Сегментація ринку;
- * Вибір цільового сегмента;
- * Позиція продукту на ринку;
- * Аналіз конкурентного позиціонування продукту.

Давайте розглянемо процес управління маркетингом на прикладі виведення нового продукту на ринок. По-перше, необхідно ретельно оцінити фактичні та потенційні можливості ринку та його різних сегментів. Вимірювання і прогнозування попиту носить багаторівневий характер. Попит може бути вимірний на шести різних рівнях (одиниця асортименту, Категорія продукту, асортимент продукції, продажі компанії, продажі галузі, загальний обсяг продажів). на трьох рівнях надзвичайних ситуацій (короткострокових, середньострокових і довгострокових).;

При розгляді та аналізі ринкового попиту маркетинг являє собою сукупність всіх покупців певного виду товару або послуги, як існуючих, так і потенційних, а обсяг ринку залежить від кількості покупців, які можуть

задовольнити пропозицію конкретного продавця. Таким чином, у всій сукупності покупців можна виділити потенційний ринок або групу покупців, зацікавлених в конкретному товарі. Тоді потенційний ринок можна розділити на наступні типи ринків:

- * Доступний ринок - це сукупність покупців, які виявляють інтерес і мають дохід і доступ до певного товару або послуги;

- * Кваліфікований ринок-сукупність покупців, які проявляють інтерес і мають дохід, доступ і права на певний продукт або послугу;

- * Цільовий ринок-це частина прийнятного ринку, на який ми вирішили направити свої дії;

- * Освоєний ринок-це сукупність покупців, які вже придбали певний продукт або послугу.

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

- * Як проводити співбесіди з покупцями на цільовому ринку;

- * Методологія моделювання ринку;

- * Методи розрахунку показників факторів продажів;

- * Методи прогнозування попиту;

- Як проводити співбесіди з торговим персоналом;

- * Методи оцінки експертів.

Якщо прогноз оцінки ринкового попиту виявиться хорошим, компанії доведеться вирішувати, як розвивати ринок. Ринок складається з безлічі різних покупців, продуктів і потреб, і маркетолог повинен визначити сегменти, які надають найкращі можливості для досягнення цілей компанії.

Споживачі групуються за різними критеріями:

- * Географічний (Країна, Регіон, Місто);

- * Демографічні дані (стать ,вік, рівень доходу, освіта);

- * Психологія (соціальний клас, спосіб життя);

* Поведінка (мотивація до здійснення покупок, бажаний смак, інтенсивність споживання);

Результатом процесу сегментації ринку є набір покупців, які мають певні подібні характеристики і однаково відповідають певному набору маркетингових стимулів, описаних маркетологом.

Після того, як компанія визначила сегмент ринку, вона може увійти в 1 або більше сегментів цього ринку. Вибір цільових сегментів ринку включає оцінку привабливості кожного сегмента ринку та вибір одного або декількох сегментів для розвитку. Компанії необхідно вибрати сегмент, який може забезпечити клієнтам більш високу споживчу цінність протягом тривалого часу.

Компанії з обмеженими ресурсами можуть працювати в одному або декількох конкретних сегментах. Ця стратегія обмежує обсяг продажів, але може бути дуже прибутковою. Інша компанія може надавати послуги декільком сегментам, схожим за певними характеристиками. Великі компанії можуть пропонувати повний асортимент продукції для всіх сегментів ринку.

Після визначення цільового сегмента починається етап позиціонування продукту або послуги. Місце розташування товару, на думку покупця, - це те місце, яке даний товар займає серед аналогічних товарів.

Позиціонування товару на ринку - це комплекс заходів, при яких даний товар, на відміну від інших товарів, займає своє власне місце, вигідне для компанії по відношенню до конкуруючих товарів. 1. Одним з інструментів позиціонування товару є створення торгової марки або бренду. У маркетингу торгіві марки мають ключові характеристики, які дозволяють однозначно ідентифікувати конкретний товар чи послугу [26].

Забезпечення споживачів високоякісними товарами та послугами є необхідною, але недостатньою умовою для завоювання лідерства на ринку. На додаток до задоволення потреб клієнтів, маркетингові стратегії повинні враховувати необхідність отримання компаніями конкурентної переваги. Компанія аналізує ситуацію в галузі, визначає своє місце розташування і те,

як позиціонувати себе в порівнянні з конкурентами, щоб домогтися значної конкурентної переваги.

Розробка маркетингової стратегії для досягнення конкурентної переваги починається з ретельного аналізу конкурентів. Компанія постійно оцінює споживчу цінність і ступінь задоволеності споживачів своєю продукцією і продукцією конкурентів, рівень цін на ринку, ефективність каналів збуту і просування продукції.

Конкурентна маркетингова стратегія залежить від позиції компанії та частки ринку. Їх можна розділити на наступні типи:

- * Лідер ринку-це компанія, що займає максимальну частку ринку в галузі і визначає зміну цін, впровадження нового продукту, стимулювання продажів;

- * Кандидат на лідерство-це компанія, що займає 2 - е місце в галузі і веде запеклу боротьбу за збільшення частки ринку;

- * Follower-одна з провідних компаній галузі, яка прагне зберегти частку ринку, не вдаючись до різких атак.;

- * Нішева компанія-це корпоративна компанія, яка обслуговує невеликі сегменти, які інші компанії не помічають або ігнорують.

Після вибору загальної маркетингової стратегії для досягнення конкурентної переваги компанія може приступати до складання детального плану маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс - це набір маркетингових інструментів, якими ви можете управляти - продуктами, цінами, методами розподілу, просування товарів і т.д. - і все це використовується для отримання бажаної реакції цільового ринку. Маркетинговий комплекс містить усі інструменти, які компанії використовують для впливу на свої продукти та послуги [11].

Всі численні можливості маркетингового комплексу можна умовно розділити на 4 групи - так звані «4р»:

- * Продукт являє собою нерозривну єдність власної продукції та спектру послуг, які компанія надає цільовому ринку;

- * Ціна-це сума, яку покупець повинен заплатити, щоб отримати товар;
- * Методи розповсюдження включають наші дії щодо забезпечення доступності продуктів для цільових клієнтів;
- * Метод просування-це дія, при якій компанія поширює інформацію про переваги продукту та переконує своїх цільових споживачів придбати його.

Ефективна маркетингова програма об'єднує всі елементи маркетингового комплексу в скоординовану програму, спрямовану на досягнення маркетингових цілей компанії. Маркетинговий комплекс включає в себе набір тактичних прийомів, що забезпечують прийняття компанією рішення про позиціонування продукту на цільовому ринку [25].

Концепція «4р» представляє точку зору продавця на маркетингові інструменти, які впливають на покупця, і з точки зору споживача, ми вважаємо, що варто враховувати, що маркетингові заходи покликані забезпечити певні переваги покупцеві. Тому при розробці комплексу 4р, щоб збалансувати зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище, одночасно розробляється так званий комплекс 4с, отже, компанії, які можуть задовольняти потреби покупців економічно, зручно і з хорошим взаєморозумінням, будуть процвітати.

Планування хорошої стратегії - це лише початок шляху до успішного маркетингу. Найяскравіша маркетингова стратегія нічого не коштуватиме, якщо компанія не зможе реалізувати її належним чином. Впровадження маркетингу-це процес перетворення маркетингових стратегій та планів у маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Впровадження складається з щоденної та щомісячної роботи з ефективного втілення маркетингового плану в життя. Якщо в маркетинговому плані запитуються, що і чому, то при впровадженні питається, хто, де, коли і як.

У компанії повинні бути люди, здатні проводити аналіз ринку, планувати маркетингові заходи, їх реалізацію та управління. Поки компанія

невелика, всі маркетингові завдання-дослідження, реклама, продажі, обслуговування клієнтів і т.д. - можуть вирішуватися поодиночі. У міру зростання компанії виникає проблема організації відділу маркетингу для планування та реалізації маркетингових заходів. У великих компаніях в таких відділах працює багато фахівців.

Маркетингова діяльність на сучасних підприємствах організована по-різному. Найбільш поширеною формою є функціональна організація, в якій фахівці даного виду діяльності очолюють різні напрямки маркетингової діяльності - менеджера з продажу, менеджера з реклами, менеджера з маркетингових досліджень, менеджера з обслуговування і менеджера з розробки нових продуктів (див.малюнок 1.2).



Рис. 1.2. Функціональна організація служби маркетингу.

Компанії, що продають товари всередині країни і за кордоном, часто використовують географічні організації, при яких за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені певні країни, регіони і вагові категорії. Географічна організація дозволяє дистриб'юторам працювати безпосередньо в закріпленому за ними регіоні, краще пізнавати клієнтів і скорочувати витрати, пов'язані з поїздками.

Компанії з широким спектром продуктів і торгових марок часто організовують управління торговими марками. Який підхід використовує

менеджер із продуктів при розробці та впровадженні стратегій та маркетингових програм для конкретного продукту чи бренду?

Для компаній, які продають одну і ту ж групу товарів на великій кількості різноманітних ринків з різними потребами та уподобаннями, організація управління ринком є більш ефективною. Організація управління ринком аналогічна організації товарного ринку.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЗЕД НА ЖУВП «УТОГ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ЖУВП «УТОГ»

Проведемо аналіз поточної ситуації управління зовнішньоекономічною діяльністю навчально-виробничого підприємства "УТОГ", сертифікаційні та економічні характеристики організації, аналіз основних показників діяльності підприємства, Аналіз основних фондів, матеріалів і трудових ресурсів, аналіз господарської діяльності, Аналіз рентабельності, а також розрахунок основних показників фінансової стійкості.

Організація експортно-імпоротної діяльності підприємства, успіх експортно-імпортного бізнесу, успіх господарської діяльності підприємства і найбільш важливі питання.

Житомирське учбово-виробниче підприємство УТОГ засновано згідно з рішенням Центрального Правління Українського Товариства глухих в 1949 р. Підприємство є юридичною особою, користується правами та виконує зобов'язання, пов'язані з його діяльністю, володіє відокремленою часткою колективної власності Товариства та має самостійний баланс. Підприємство засновано на основі колективної власності [12].

Основний вид економічної діяльності підприємства швейне виробництво.

Управління Житомирським УВП УТОГ здійснюється згідно Статуту Житомирського УВП УТОГ. Весь обсяг робіт з управління підприємством розподілено між функціональними та лінійними підрозділами апарата

управління. На рис. 2.1 наведено організаційну структуру Житомирського УВП УТОГ.



Рис.2.1 Організаційна структура підприємства

Директора підприємства призначає Центральний Комітет УТОГ терміном на 5 років. Він здійснює загальне керівництво підприємством, самостійно вирішує проблеми поточної діяльності і організовує всю господарську роботу через керівництво всіма службами підприємства.

На малюнку показана організаційна структура підприємства, в якій відчувається безпосередній вплив директорів на всі відділи підприємства.

На цьому підприємстві існує положення, в якому вказані обов'язки всіх співробітників.

Отже, розглянемо обов'язки деяких співробітників відповідно до регламенту.

В обов'язки головного інженера входить планування і управління виробничою діяльністю підприємства. Головному інженеру підпорядковані служби, відділи планового господарства, логістики і продажів, безпосередньо пов'язані з виробничою діяльністю підприємств, виробничі бази, відділи технічного управління. В обов'язки начальника планово-економічного відділу входить керівництво планово-аналітичною роботою підприємства. Він безпосередньо керує розробкою поточних і перспективних виробничих планів.

В обов'язки керівника відділу матеріально-технічного забезпечення і продажів входить організація забезпечення виробничих процесів необхідним виробничим інвентарем, вивчення нових ринків збуту продукції, вивчення цих ринків і проведення досліджень.

В обов'язки головного бухгалтера входить організація бухгалтерського обліку на підприємстві, забезпечення надійності, контроль за збереженням і використанням товарно-матеріальних запасів, організація податкового обліку. Головний бухгалтер підпорядковується безпосередньо директорам підприємства.

Головний механік керує енергетичними службами і службою ремонту інструменту, які є допоміжними підрозділами підприємства. В його обов'язки входить забезпечення якісного і своєчасного технічного обслуговування виробничого обладнання компанії і контроль за його технічним станом.

Положенням про навчально-виробничі підприємства УТОГ передбачена посада заступника директора з виховної роботи. В його обов'язки входить управління соціальним розвитком колективу, сприяння адаптації осіб з

обмеженими можливостями на робочому місці і підтримка контактів із зовнішнім світом.

З метою здійснення фінансово-господарської діяльності компанії досліджують і освоюють виробництво продукції, прийнятною для виготовлення глухонімих людей, забезпечують максимальну зайнятість, створюють сприятливі і безпечні умови праці для співробітників, створюють і підтримують умови, необхідні для навчання їх нечуваної професії, і виконують нечувані роботи. раціональна зайнятість.

Матеріально-технічною базою та коштами підприємства, тобто його майном, є основні та оборотні кошти, а також інші матеріальні активи та фінансові ресурси, що належать підприємству та Українській асоціації глухих. Для здійснення виробничої діяльності та виконання соціальних функцій підприємство має на своєму балансі виробничі та невиробничі основні засоби.

Міністерство внутрішніх справ Житомирської області не має заборгованості перед бюджетом.

Підприємство не має заборгованості по заробітній платі перед своїми працівниками.

У відділі маркетингу є тільки 1 співробітник, начальник, і на ньому лежать всі обов'язки. Відділ маркетингу відділу продажів схвильований, тому що їх приміщення розташовані разом з орендарями, які підписали договір оренди на 5 років. Функція продажів також покладена на керівника відділу маркетингу і 1 або більше співробітників.

У відділі продажів знаходиться відділ зовнішньоекономічної діяльності-це 1 співробітник, зовнішньоекономічна діяльність є основним видом діяльності підприємства, тобто надходить багато різних замовлень на пошиття одягу з Північної Америки та інших країн світу, тому вся увага підприємства приділяється зовнішньоекономічній діяльності.

2.2 Економічний аналіз підприємства

Фінансове становище (State) є комплексним поняттям і характеризується системою показників, які відображають рейтинг підприємства на фінансовому ринку, його кредитоспроможність і визначають певну дату. Джерелом для аналізу фінансового та майнового стану підприємства є його фінансова звітність.

Розрахунок основних показників діяльності підприємства здійснюється з використанням даних бухгалтерського балансу та фінансової звітності.

Щоб більш детально ознайомитися з економічним становищем підприємства, проаналізуємо структуру активів і пасивів підприємства.

Активи-це ресурси, якими підприємство управляє в результаті минулих подій, і очікується, що їх використання призведе до майбутніх економічних ВИГОД.

Таблиця 2.1

Показники	Характеристика активів підприємства			Відхилення	
	2020 тис. грн.	2021 тис.грн	2022 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
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

Отже, розглянувши динаміку та структуру активів Житомирського УВП УТОГ за балансом 2020 – 2022 рр. ми бачимо, що обсяг активів підприємства зменшився на 5168 тис.грн. або 78,1%, в тому числі зменшилась вартість необоротних активів на 3974 тис.грн. (68,6%) порівняно з 2020 роком, а також вартість оборотних активів на 1194 тис.грн (82,3%).

Зменшення вартості необоротних активів викликане в основному зменшенням основних засобів на балансі підприємства за рахунок придбання малої кількості нового обладнання та устаткування. Зменшення оборотних активів викликане зменшенням виробничих запасів на 1113 тис.грн або на 63,6%. Позитивною тенденцією для підприємства є зниження дебіторської заборгованості на 591 тис.грн.(4,7%), що значно покращує господарський розрахунок підприємства і його фінансову роботу. Готівкові кошти на балансі підприємства залишилися незмінними, а це зменшує ліквідність його майна та уповільнює маневреність оборотних активів на підприємстві.

Ділова активність підприємства характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності. Ділову активність ми розглянемо в таблиці 2.2 під назвою „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 дохід (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 (заплатою праці)	16,4	14,6	17,1	0,7	104,3
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 Житомирського УВП УТОГ можна зробити висновки, що дохід (виручка) від реалізації продукції порівняно з 2020 роком зменшився на 9793 тис.грн. Про погіршення економічного становища свідчить і зменшення чистого доходу (виручки) від реалізації на 9500 тис.грн.

Коефіцієнт оборотності показує, скільки чистого доходу припадає на одну гривню вартості наявних оборотних активів підприємства. Аналіз даного показника показав, що протягом 2020,2021,2022 років відбулося його поступове спадання, що свідчить про зниження ефективності використання оборотних активів на підприємстві. В основному спадання цього показника викликане також зменшенням рівня чистого доходу підприємства в 2 рази.

Однією із найважливіших характеристик фінансової стійкості підприємства є його фінансова незалежність від зовнішніх джерел. У зв'язку з цими важливими показниками, що характеризують ринкову стійкість підприємства, є коефіцієнт фінансової незалежності (автономії), коефіцієнт забезпечення власними коштами, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансової залежності тощо(таблиця 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 характеризує частку активів власників в загальній сумі активів. Протягом попередніх років 2020-2022 коефіцієнт автономії становив відповідно 0,59 та 0,56, проте у 2021 він був значно нижчий 0,35, отже чим менше значення цього показника, тим більша залежність від зовнішніх джерел інвестування. Такі тенденції його спадання свідчать про негативні зрушення в фінансовому становищі підприємства.

Для визначення фінансової стійкості підприємства розраховується коефіцієнт фінансової стабільності, який характеризує співвідношення власних та позикових коштів підприємства.

Відхилення показника свідчить про зростання власних коштів і зменшення позикових, а отже, підвищення фінансової стійкості підприємства. Нормальним значенням коефіцієнта вважається значення більше 1 і, отже у 2008 році підприємство перебуває в досить нестійкому фінансовому становищі, хоча коефіцієнт фінансової стабільності протягом 2020-2022 рр. становив більше 1, відповідно 1,42 та 1,28.

Наступним коефіцієнтом, який характеризує фінансову стійкість підприємства є коефіцієнт співвідношення власних та залучених коштів. Нормативне значення цього показника є менше 0,5. Як бачимо в 2006 році значення даного показника не задовольняє умову, тобто величина залучених коштів перевищує величину власних. Проте 2021 і 2022 роки свідчать про те, що підприємство не залежить від кредиторів, тобто фінансове становище підприємства покращилось.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу показує яку частку в загальному обсязі майна підприємства складає майно, яке забезпечене залученим капіталом.

Так як значення даного показника повинне бути менше 0,5, що і помітно в даному випадку, то це означає зменшення частки залученого капіталу в загальному капіталі підприємства.

Наступним показником, що характеризує фінансове становище підприємства є коефіцієнт фінансової залежності.

Нормативне значення цього показника менше 2. У 2020 році цей показник становив 1,7, а в 2021 1,78, що свідчить про зменшення фінансової залежності від зовнішніх джерел, проте у 2022 році цей показник становив 2,78, тобто більше нормативного значення, отже збільшилась фінансова залежність від зовнішніх джерел.

Для оцінки ліквідності можуть бути застосовані 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

Так як коефіцієнт покриття менший 1, то це свідчить, що підприємство має неліквідний баланс. Даний показник зменшився в 2022 році порівняно з 2020 роком на 0,26, що свідчить про негативні тенденції в діяльності підприємства.

Нормативне значення коефіцієнту швидкої ліквідності більше 1. Так як розрахунок цього показника за два роки показав, що він нижчий нормативного значення, то це свідчить про недостатність у підприємства оборотних активів для забезпечення поточних зобов'язань, тобто підвищення ліквідності балансу.

Так як коефіцієнт ліквідності знизився, то це свідчить, що у підприємства зменшилась частка грошових засобів на покриття поточних зобов'язань, що означає про погіршення платоспроможності підприємства.

Частка виробничих запасів за нормативом становить більше 0,5 і на підприємстві цей показник досягнув цього значення, проте у 2020 році дещо спав.

В цілому, можна сказати, що Житомирський УТОГ має дуже низький показники ліквідності. Це є негативним, тому керівництво підприємства повинно терміново вирішувати питання підвищення ліквідності.

Житомирське УВП УТОГ - це малосерійне підприємство безперервного виробництва. Основними видами продукції житомирських навчально-виробничих підприємств УТОГ є спецодяг, постільна білизна, дитячий одяг, пальто і куртки для чоловіків і жінок, дитячі куртки, замовлені зарубіжними партнерами для продажу на зарубіжних ринках.

Споживачами продукції Житомирського УВП УТОГ є українські виробничі та торговельні компанії. Компанія також володіє американською компанією Amerex Intercontinental INC.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності відчуваються постійний контроль державних органів, а саме Житомирської митниці. Саме надання послуг є основним видом виробничої діяльності підприємства на сьогоднішній день. Що ж стосується продукції для вітчизняного ринку, то Житомирське УВП УТОГ має багато конкурентів, як в Житомирі – це підприємство ПрАТ «Полісянка» та ПрАТ «Іскра», так і в інших містах України.

Основними постачальниками виробничих запасів підприємства є такі торгові підприємства: ТзОВ «Мануфактура» та СП «Джелко» (м. Київ) та ДП «Савва-Кемікол» (м. Дніпропетровськ) [24].

Що стосується посилення виробленої продукції, то закордонним партнерам надаються тільки послуги з пошиття верхнього одягу та пакування, дизайн, сировина, Пакування Житомирське УВП УТОГ отримує від закордонних партнерів.

Виріб виготовлено, нанесено бренд виробника, кожен Виріб упаковано в целофанову оболонку, на якій вказані різні характеристики виробу іноземною мовою, зазначеному в контракті, і певну кількість товару упаковано в картонні коробки. Зміни в продукті надаються іноземними партнерами. А картонні коробки завантажуються в транспорт, що надається зарубіжними партнерами.

Наша політика дистрибуції продукції здійснюється на замовлення партнера. На внутрішньому ринку Житомирського УВЗ у УТОГ немає продукції.

Основна увага приділяється наданню послуг з пошиття одягу, як наслідок, це основа виробництва компанії, для чого воно зазначено в статуті даного підприємства.

Конкурентоспроможність у наданні індивідуальних послуг дуже висока, оскільки і в Житомирі, і в Україні є інші компанії, які можуть надавати послуги як іноземним, так і українським партнерам з мінімальними витратами.

Управління фінансами і витратами здійснюється з використанням документів, балансів і звітів про фінансові результати, які відображають інформацію про стан підприємства. Фінансова звітність підприємства-це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати господарської діяльності та рух грошових коштів підприємства.

Метою підготовки фінансової звітності є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан підприємства та рух грошових коштів для прийняття рішень.

До основних фінансових звітів підприємства відносяться:

- Баланс підприємства;
- Звіт про фінансові результати;
- Звіт про рух грошових коштів;
- Заява про застосування методу пайової участі;
- Примітки до річної фінансової звітності.

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

Звітним періодом для підготовки нашої фінансової звітності є повний календарний рік.

Стале функціонування підприємства залежить як від адекватності стратегії розвитку, маркетингової політики, внутрішніх можливостей для

ефективного використання всіх вільно доступних ресурсів, так і від зовнішніх умов, включаючи податкову, кредитну, державну цінову політику і кон'юнктуру ринку. З цієї причини інформаційною базою для аналізу фінансового становища повинні служити певні економічні параметри і варіанти, при яких змінюються зовнішні умови діяльності, які необхідно враховувати в звітних даних, аналітичних оцінках і управлінських рішеннях підприємства.

Житомирське УВП «УТОГ» не має самостійного фінансового відділу, тому цією роботою керує фінансовий відділ, який створюється з бухгалтерії, планово-економічного відділу, відділу матеріального забезпечення та відділу продажів. Фінансовим відділом керує головний бухгалтер, який відповідає за фінансові операції підприємства.

Фінансова робота на підприємстві досить багатогранна, але умовно її можна згрупувати по робочим областям наступним чином:

- * Фінансове планування;
- * Операційні та фінансові операції;
- * Контрольно-аналітична робота.

Відповідно структура фінансового сектору на Житомирському УВП УТОГ будується наступним чином (рис.2.2):



Рис. 2.2 Структура фінансового сектору Житомирського УВП УТОГ

Управління використанням фінансових ресурсів ефективно, якщо воно охоплює всі сторони фінансової діяльності підприємства: формування собівартості продукції, отримання виручки від реалізації, використання грошових накопичень, формування і використання коштів для створення основного і оборотного капіталу. Таке управління повинно бути безперервним і доповнюватися всебічним аналізом фінансового становища підприємства.

З метою виконання функцій з управління фінансовими ресурсами та контролю за їх раціональним використанням фінансовий департамент Житомирського УТОГ проводить необхідні розрахунки та на їх основі вносить обґрунтовані пропозиції керівнику підприємства щодо розподілу фінансових ресурсів між виробничими підрозділами, функціональними службами. Розробляти поточні та оперативні фінансові плани та інші плани та фінансові документи. Основним інструментом фінансового планування є фінансове планування (баланс доходів і витрат) компанії на поточний рік. Це відображає рух усіх фінансових ресурсів підприємства, що надходять у розпорядження підприємства, які підприємство витрачає у відповідному напрямку.

Баланс доходів і витрат складається з 4 частин:

- * Надходження доходів і грошових коштів
- * Витрати та відрахування
- * Кредитні відносини з банками
- * Відносини з бюджетом

Перед складанням балансу доходів і витрат здійснюється складання плану виробничо-господарської діяльності підприємства, а також розрахунок всіх фінансових ресурсів.:

- * Планування прибутку і її використання;
- * План отримання та використання амортизаційних відрахувань;

* Розрахунок планованого збільшення нормативу їх оборотних коштів і джерела їх покриття;

* Розрахунок суми і джерела інвестицій.

Крім того, для визначення суми прибутку, що підлягає сплаті до державного бюджету у вигляді податку на прибуток, необхідно розрахувати плановану суму загального доходу і загальних витрат. Але чистий прибуток служить джерелом всіх запланованих у фінансовому плані витрат, а головною метою фінансового плану є саме він.

Основні показники фінансового плану Житомирського УВП УТОГ затверджені Центральним комітетом Української Асоціації глухих, вищою установою.

Джерелами формування фінансових ресурсів Житомирського УВП УТОГ є: статутний капітал підприємства (вкладений у неліквідний та оборотний капітал). Звітність, яка є частиною оборотного капіталу, і нерозподілений прибуток за попередній рік. Прибуток підприємства використовується для поповнення оборотних коштів і розвитку виробництва. Виплати створюються на підприємстві для забезпечення резерву наступних виплат і відрахувань співробітникам.

До недоліків в організації управління фінансовими ресурсами слід також віднести той факт, що робота фінансового сектора підприємства зводиться до чисто оперативних завдань - виконання договірної роботи відділами матеріального постачання і продажів, оформлення розрахункових і платіжних документів бухгалтерією, контролю за виконанням звітно-аналітична робота планового та економічного відділів. У той же час пошуку нових ринків збуту, розробці нових видів продукції, виконання фінансових планів і т.д. приділяється недостатня увага.

Прибуток підприємства в загальному розумінні - це частина вартості рентабельною продукції, створеної працею, і є невід'ємною частиною доходу підприємства. Таким чином, **прибуток - це частина виручки, яка залишається**

після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуткова діяльність-це мета керівника будь-якого підприємства. Найбільш поширеним підходом до розрахунку рентабельності в ринкових умовах є метод встановлення значущого коефіцієнта. Застосування методу «значних пропорцій» дозволяє встановити зусилля підприємства, що додаються для отримання прибутку. В його основі лежить механізм встановлення рівня виробництва на рівні безбитковості, якщо підприємство має:

- * Постійні витрати, які не змінюються у величині у відповідь на зміну обсягу виробництва;
- * Змінні витрати, прямо або побічно пов'язані з виробничим процесом;
- * Відповідний обсяг виробництва, за умови, що чистий прибуток дорівнює сумі постійних і змінних витрат.

Постійні витрати УТОГ включають адміністративні витрати і вартість реалізації продукції. Змінні витрати-це витрати, які можуть коливатися пропорційно обсягу виробництва, тобто собівартості продукції компанії.

Аналітичний метод визначення критичного коефіцієнта полягає у вирішенні рівняння з урахуванням того факту, що зі збільшенням обсягу виробництва процентне співвідношення змінних витрат на одиницю продукції не змінюється, а постійні витрати знижуються. Тобто рівень загальних виробничих витрат коригується на величину постійних витрат.

Для того, щоб виробнича діяльність підприємства була прибутковою (або, принаймні, безбитковою), має бути дотримана така нерівність:

Виручка (чистий доход) = Постійні витрати + Змінні витрати

Управління виробничими підприємствами з метою отримання прибутку може здійснюватися різними методами: регулювання цін на продукцію, зниження постійних витрат, зниження змінних витрат, підвищення продуктивності праці і т. д.

Що стосується кадрової політики підприємства, то Житомирське УТОГ - велике підприємство, тому плінність кадрів тут невелика. Це пояснюється тим, що, згідно зі Статутами та постановами Центрального комітету, підприємство не має права звільняти інвалідів без поважних причин. Відділ кадрів складається з однієї людини, яка займається кадровими питаннями на підприємстві.

Між працівником і роботодавцем укладається трудовий договір, в якому описуються всі пункти посадових обов'язків, винагороди за працю і т. д.

Система кадрового планування реалізується відповідно до бізнес-плану.

Зі зміною керівництва підприємства змінилася і кадрова стратегія, високоосвічені співробітники стали керівниками відділів, і це вплинуло на поліпшення роботи основного і допоміжного виробництва.

Сучасна кадрова політика підприємства орієнтована на ринкові умови управління. Головна мета - забезпечити людські ресурси потрібною професією і спеціальністю, а також необхідною кваліфікацією для всіх робочих місць, всіх посад, зараз і в майбутньому.

Досягнення кінцевої мети кадрової політики підприємством повинно включати в себе наступні основні функції:

- * Розробка та модифікація стратегій формування та використання робочої сили у відповідь на зміни умов ведення бізнесу;
- * Підбір і формування необхідного персоналу;
- * Навчання персоналу відповідної професійної діяльності;
- * Оцінка персоналу;
- * Мотивація до дотримання належного трудового режиму і високої продуктивності праці;
- * Постійний контроль за охороною праці;
- * Забезпечення соціальної захищеності співробітників компанії;
- * Здійснення певних контактів між керівництвом і представниками трудового колективу;

Ці та деякі інші функції кадрові служби виконують у тісній співпраці як з Генеральною дирекцією, так і з відповідними структурними підрозділами підприємства, які так чи інакше беруть участь у розробці та реалізації кадрової політики.

Ефективність управління на підприємстві багато в чому залежить від якості діючої системи управління персоналом.

Найбільший успіх менеджменту досягається, коли всі функціональні підсистеми управління персоналом скоординовані в часі і просторі і застосовуються одночасно.

2.3. SWOT - аналіз підприємств

SWOT-аналіз - це перелік сильних і слабких сторін компанії, а також перелік можливостей і загроз. Як згадувалося вище, SWOT-аналіз є невід'ємною частиною як стратегічного маркетингового аудиту, так і стратегічного планування компанії.

Автор вважає, що найбільш вдалою формою проведення SWOT-аналізу є та, яку використовує Київська консалтингова фірма BDO Balance-Audit. Основні принципи такого аналізу були опубліковані в журналі «компаньйон» [24].

Наступний SWOT-аналіз представлений у вигляді таблиці, яка включає в себе не тільки перелік можливостей і загроз, а й перелік переваг і недоліків компанії.

Таблиця 2.5

SWOT-аналізу **учбово-виробничого підприємства**

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід в організації персональних продажів 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Наявність висококваліфікованого виробничого персоналу 4. Налagodжена система постачань сировини, матеріалів і устаткування 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатній рівень клієнтського сервісу 2. Недостатній рівень розвитку каналів товароруку 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
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 2. Збільшення купівельної спроможності населення 3. Збільшення кількості підприємницьких структур 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення персональних продажів для оптових покупців швейних виробів 2. Збільшення виробничих потужностей по пошиттю спецодягу 	<ol style="list-style-type: none"> 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 підприємства за рахунок створення нових товарів і завоювання нових сегментів ринку
Погрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> 1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Розвиток технології електронних комунікацій 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення системи обліку зі зниження витра 2. Створення системи електронних продажів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення каналів товароруку 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії

Складена матриця SWOT-аналізу дозволяє сформулювати перелік першочергових заходів, що повинна провести компанія для удосконалювання системи управління маркетингом.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Основні напрямки вдосконалення управління маркетинговою діяльністю Житомирського «УТОГ».

В даній курсовій роботі ми розглянули можливість підвищення ефективності функціонування підприємства на основі вдосконалення маркетингової діяльності на прикладі Житомирського «Учбово-виробничого» підприємства. А також характеристику підприємства та його техніко - економічні показники, проаналізували обсяги виробництва та асортименту продукції, використання потужності підприємства.

Для покращення ефективності роботи Житомирського УТОГ необхідно створити якісний маркетинговий план, що і є частиною роботи.

Одним з основних завдань є вибір оптимального методу маркетингової стратегії для поліпшення діяльності УТОГ, визначення перспектив розвитку асортименту продукції, створення ефективної рекламної кампанії з просування нових впроваджуваних видів продукції, розрахунок економічної ефективності реалізованих заходів. В результаті проведеного аналізу ви визначите, як краще і результативніше продавати продукцію даної компанії на певному ринку, де ви можете стати реселером.

Тому з метою поліпшення продажів продукції і, як наслідок, підвищення ефективності роботи підприємства планується впровадження інформаційних систем для управління взаємовідносинами з клієнтами. І в результаті на основі такої системи планується створити позитивний імідж підприємства або товарів (послуг), що має велике значення для Міністерства внутрішніх справ для забезпечення доступності інформації про підприємство і його продукції для мільйонів людей, в тому числі географічно розташованих далеко від України. Реалізація всіх можливостей для представлення інформації про продукт. А для підвищення ефективності роботи підприємства

найбільш бажано буде використовувати рекламу. Основна мета цієї компанії- збільшити кількість клієнтів.

На нашу думку, реалізація всіх цих заходів дозволить значно поліпшити економічне становище підприємства. Завдяки впровадженню ефективної реклами підвищується обізнаність споживачів про продукцію, яку виробляє жувп. А при створенні вашого сайту в інтернеті інформація про товар буде доступна великій кількості споживачів не тільки на території України, а й далеко за її межами. Інтернет не має територіальних і тимчасових обмежень, тому ви не зможете перебивати інформацію безпосередньо користувачеві.

До числа поширених недоліків в організації маркетингових заходів відносяться наступні:

- * Відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції підприємства;

- * Орієнтація керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;

- * Відсутність на підприємстві єдиних маркетингових служб і цілеспрямованих заходів в області управління маркетингом;

- * Відсутність чітких стратегічних цілей і планів у компанії і лінійних підрозділів;

- * Недостатня активність компанії в області реклами і стимулювання продажів;;

- * Відсутність налагодженої системи зворотного зв'язку зі споживачами товарів і послуг компанії;

- * Відсутність єдиної політики в області розробки і вдосконалення товарів і послуг підприємств, а також їх торгових марок.

З методологічної точки зору, причина всіх перерахованих вище недоліків полягає в тому, що головним і вирішальним заходом з подолання керівництвом компанії ситуації, що склалася з роллю і місцем маркетингу і маркетингового менеджменту в корпоративному управлінні має стати формування єдиної маркетингової служби, що складається з висококваліфікованих фахівців з маркетингу.

При виборі фахівця для новостворюваної маркетингової служби варто приділити досить велику увагу професійній підготовці та різноманітності навичок нових співробітників. Створені маркетингові служби, крім чисто маркетингових завдань, повинні вирішувати завдання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних зв'язків всередині підприємства, а також проводити роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто враховувати той факт, що створення єдиної маркетингової служби на підприємстві - це дуже витратний і довгостроковий Захід.

Тому ми рекомендуємо рекламні заходи в якості першого заходу, яке буде проведено новою маркетинговою службою.

Пріоритетність, організація і грамотне проведення рекламних і промо-акцій дозволяє компанії значно збільшити власний сукупний дохід, а маркетингові послуги «виправдовують» власні потреби і ефективність, покриваючи основні витрати на власне формування і підтримку.

3.2. Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві

Житомирському УТОГ слід вжити таких заходів: реорганізація структури відділу маркетингу та створення відділу розробки маркетингового плану, визначення цільової аудиторії, дослідження ринку конкурентів, товарів і споживачів. Методи визначення можливостей ринку; як визначити засоби розповсюдження реклами, розробити медіаплан, розрахувати рекламний бюджет; створити фірмовий стиль; розробити рекламне повідомлення; сформувані нове ставлення до торгових марок; використовувати супутні товари та співпрацю з іншими компаніями; Розширюйте асортимент товарів. Розраховуйте ефективність реклами. Застосовуйте стратегії диференціації та позиціонування. Використовуючи комп'ютерні програми та Інтернет, дозволяє компаніям використовувати ті заходи щодо рекламних продуктів, які сприяють їх раннім продажам.

Тобто існують електронні магазини, які пропонують можливість купувати товари, не виходячи з дому або офісу. Також Інтернет є найширшим засобом залучення реклами, що дозволяє компаніям розміщувати оголошення на будь-якій сторінці веб-сервера або відкривати свої власні, надаючи повну інформацію про свої продукти і послуги. Пропонована внутрішня мережа компанії дозволить співробітникам отримати доступ до інформації про компанію, щоб знати все про впровадження, рекламу, поліпшення і т.д. тобто, кожен співробітник повинен знати все про підприємство, для злагодженої роботи. Електронна програма допомагає співробітникам працювати швидко і повноцінно, а електронна база даних допомагає знайти всю необхідну інформацію за короткий час. Це означає, що компанія буде працювати швидше і ефективність маркетингової діяльності на всьому підприємстві значно підвищиться. Загалом, наше століття-це епоха великих можливостей, але нам потрібно знати, які можливості ми можемо використовувати і якими шляхами досягти цілей, до яких ми прагнемо. Ви також можете використовувати наступні методи:

А основними недоліками реклами є:

- * Рекламне повідомлення стандартне і негнучке, неможливо орієнтуватися на індивідуальні потреби клієнта
- * Коротке рекламне повідомлення
- * Деякі види реклами вимагають великих вкладень
- * У деяких випадках доводиться довго чекати розміщення рекламних повідомлень.

Таким чином, одним з найбільш поширених засобів сучасної реклами є рекламний ролик. В останні роки використання більш технологічних засобів реклами (радіо, кіно, особливо телебачення) значно зросла, але роль реклами в газетах і журналах істотно не знизилася, в основному це пов'язано з відносною дешевизною такої реклами. Видавці газет і журналів дуже зацікавлені в отриманні замовлень на рекламу. У той же час вивчаються дані

про читача і ринку, що надаються виданням, його тираж, періодичність, виразність шрифтів, якість паперу і ефективність друку.

Розглянемо друквані рекламні видання. До цього виду реклами відносяться каталоги, брошури, буклети і т. д.

Каталог являє собою перелік готової продукції в певному порядку і спрощує пошук.

Проспект - це рекламна листівка або брошура з описом товару, зазначенням місця і умов покупки. Брошури часто містять коротку інформацію про товар 1-ї моделі та його зміни. Опис супроводжується малюнками, схемами і фотографіями, щоб ви могли краще зрозуміти різні переваги рекламованого товару і сферу його можливого застосування.

Дана брошура містить саму загальну інформацію про товари і послуги (наприклад, швейних компаніях). Мета буклету-зацікавити потенційного клієнта і спонукати його дізнатися більше про рекламовані товари і послуги.

Розглянувши тип реклами, ми рекомендуємо вам віддати перевагу друкваній рекламі. Її часто називають прямою рекламою, оскільки вона полягає в її здатності впливати на певні категорії споживачів.

Вибір рекламних носіїв в окремих випадках залежить від завдань, поставлених перед рекламою, змісту реклами і наявності необхідних завдань.

Реклама у всіх компаніях є частиною економічних відносин, а також частиною взаємин людей. Якщо Покупець не виявив інтересу, мета рекламодавця не досягнута.

Розглянемо переваги реклами для УТОГ:

- * Можливість залучення великої аудиторії
- * Можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення і час закінчення дії

* Можливість змінювати повідомлення в залежності від реакції цільового сегмента

* Ймовірність того, що рекламні повідомлення дійдуть до потенційних споживачів

* Ймовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до прямого контакту з продавцем.

Наявність певного рівня технічних і економічних знань у продавців робить істотний вплив на організацію процесу продажів швейних виробів підприємства. Знань на рівні прайс-листа компанії достатньо для покупців, але не для співробітників відділу продажів. У процесі вибору продавця виникає проблема: швидко навчити нових співробітників і скоротити випробувальний термін. На даний момент випробувальний термін в компанії становить 3 місяці, оскільки немає впорядкованого набору інформації, необхідної для швидкого входження на посаду нового продавця. А час початку самостійних продажів становить від 4 до 6 тижнів. Створення брошури з необхідним набором технічної та економічної інформації, а також інформацією про корпоративне управління і стандартах продажів значно скоротить випробувальний термін для нових продавців і зменшить кількість непорозумінь в процесі переговорів.

Резюмуючи вищесказане, ми вважаємо за доцільне розробити і підготувати «портфоліо продавців», яке включає в себе наступні документи рекламно-інформаційного характеру:

- * Каталог зразків швейних виробів;
- * Прайс-лист компанії з достатнім рівнем технічної інформації для безкоштовного використання;
- * Брошури, що містять технічну інформацію та галузеві стандарти управління та продажів.

ВИСНОВКИ

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, яка є важливим елементом місії підприємства. Серед основних концепцій управління маркетингом, відомих на сьогоднішній день, є:

- * Концепція вдосконалення виробництва;
- * Концепція вдосконалення продукту;
- * Концепція посилення комерційних зусиль;
- * Концепція маркетингового підходу;
- * Концепції соціального та етичного маркетингу.

Вищевказана концепція управління маркетингом є унікальним історичним етапом, на якому відбувався еволюційний розвиток маркетингу в умовах ринкової економіки.

Аналогічний процес зміни ставлення до маркетингової діяльності в даний час відбувається в українських компаніях. В кінцевому рахунку, успіху доб'ються компанії, які раніше інших зрозуміють необхідність і важливість маркетингового підходу до організації своєї діяльності.

Управління маркетинговою діяльністю, як і будь-який інший управлінський процес, включає в себе наступні компоненти:

- * Маркетинговий аналіз та аудит;
- * Стратегічне та поточне планування;
- * Організація процесу управління маркетингом;
- * Управляти реалізацією маркетингових заходів.

Маркетинговий аналіз і аудит є найважливішими елементами процесу управління маркетингом, надають інформацію на всіх етапах процесу управління, являють собою детальне вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його переваг і недоліків. До основних інструментів маркетингового аналізу і аудиту відносяться техніко-економічний аналіз діяльності компанії, аналіз макро-і мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз, маркетингові дослідження.

Інформація, отримана в результаті всебічного аналізу діяльності компанії, використовується на етапі формального планування. Компанії розробляють плани трьох типів: річні, довгострокові та стратегічні.

Стратегічне планування є першим кроком у процесі планування і включає визначення місії компанії, розробку цілей і завдань, а також функціональне планування. Поступово процес стратегічного планування поширюється на лінійні підрозділи компанії, набуваючи характеру поточного планування.

Після завершення процесу планування і визначення необхідних ресурсів настає черга процесу організації маркетингової діяльності на підприємстві. Цей процес неможливий без чіткого визначення маркетингових функцій кожного підрозділу і Єдиного центру управління маркетингом підприємства. Як правило, ця роль відводиться спеціальному відділу маркетингу, який організований відповідно до цілей, завдань і деталей діяльності компанії.

Результати, отримані в результаті маркетингових заходів, збираються та аналізуються спеціально призначеним керівником з маркетингу. Цей фахівець здійснює безперервний процес порівняння отриманих і запланованих результатів. Виходячи з його висновків, ви можете переглянути та покращити свою маркетингову діяльність.

Метод SWOT-аналізу був використаний для виявлення основних можливостей і загроз, плюсів і мінусів компанії УТОГ. Застосована методика дозволила визначити, чи готова компанія до реалізації маркетингової стратегії.

Проведений аналіз дозволяє організувати єдину маркетингову службу і рекомендувати Житомирський УТОГ для проведення перших маркетингових заходів. Виготовлення та розповсюдження безкоштовних зразків рекламно-інформаційного характеру, а також рекламних компаній у спеціалізованих виданнях.

Схожість

Джерела з Інтернету

933

1	https://uchil.net/?cm=45573	58 джерел	5.84%
2	https://ukrreferat.com/chapters_ru/marketing/upravlinnya-sistemoyu-marketingovoi-diyalnosti-na-pidpriemtsvi.htm	24 джерела	4.93%
3	https://ua-referat.com/?red=6194	9 джерел	3.96%
4	http://referatnik.com/all/marketing/2072.html	3 джерела	3.14%
5	http://www.yurii.ru/ref10/particle-185411.php	19 джерел	1.56%
6	http://diplomrus.ru/upload/3508.doc	21 джерело	1.4%
7	http://eir.nuos.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5335/Shevchuk_bakalavr.doc?sequence=1	2 джерела	0.84%
8	https://www.ronl.org/referaty/marketing/256688	33 джерела	0.79%
9	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...		0.51%
10	http://baptisthistory.in.ua/3113.html	39 джерел	0.5%
11	https://knowledge.allbest.ru/economy/2c0a65625a2bd68b5c43b88421316c37_0.html	3 джерела	0.46%
12	http://studlancer.net/trade/detaildone/233	5 джерел	0.4%
13	http://um.co.ua/7/7-5/7-51310.html	9 джерел	0.4%
14	https://myreferatik.in.ua/work/8228818/upravlenie-sistemou-marketingovoi-dial-nosti		0.38%
15	https://library.nusta.edu.ua/depository/%d0%9c%d0%b5%d1%82%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%87%d0%bd%20%d0	60 джерел	0.34%
16	https://www.stud24.ru/marketing/dosldzhennya-marketingovo-strateg-pat-yantar/260553-773078-page3.html	5 джерел	0.34%
17	http://www.refine.org.ua/print.php?rid=1383&page=9	13 джерел	0.32%
18	http://193.43.95.115/bitstream/123456789/130/1/2011_3_economicniigymanitarnninyki.pdf	9 джерел	0.32%
19	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=867451	22 джерела	0.31%
20	https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u169/%D0%97%D0%91%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A_%D0%A7%D0%90	3 джерела	0.3%

21	http://bukvasha.ru/lecture/36965	12 джерел	0.3%
22	http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/236/1/%D0%91%D1%82%D1%83%D0%BB%D1%8C	14 джерел	0.3%
23	https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf		0.29%
24	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41136/1/%D0%91%D1%96%D0%B4%D1%8E%D0%BA%20%D0%9C...pdf	2 джерела	0.29%
25	https://fin.bobrodobro.ru/20855	51 джерело	0.27%
26	https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24919/1/Basevych_magistr.pdf	69 джерел	0.26%
27	http://ozybooks.com/book/8-1-tipova-programa-disciplini-marketing/47-Page47.html	2 джерела	0.26%
28	http://www.msk.edu.ua/Sinenko/umk_srs_fp_2012.doc	9 джерел	0.25%
29	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41927/2/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BF%D1%96%D0%B2	8 джерел	0.25%
30	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14224/1/%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7	11 джерел	0.24%
31	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24989	2 джерела	0.23%
32	https://studfile.net/preview/5015787/page:10	7 джерел	0.23%
33	http://oia.lntu.edu.ua/files/Tezi_Ch_3_25_04_2015.pdf	3 джерела	0.22%
34	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=648190	2 джерела	0.22%
35	https://docobook.com/layout-vahovich-management-2014indd-.html		0.22%
36	https://ronl.org/referaty/ostalnye-referaty/166627	28 джерел	0.21%
37	http://diplomba.ru/work/10652	17 джерел	0.19%
38	http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/zbirnyku-tez-dopovidej-konferenciyi.pdf	6 джерел	0.19%
39	http://static.privatbank.ua/files/data/d2_4_9_5_1zr.pdf		0.18%
40	http://vuzlib.com.ua/articles/book/22776-Prirodnich%D1%96_ta_guman%D1%96tarn%D1%96_/14.html		0.18%
41	https://buh.bobrodobro.ru/21953		0.18%
42	http://um.co.ua/1/1-4/1-44967.html		0.17%

43	http://www.yurii.ru/ref10/particle-233391.php	7 джерел	0.17%
44	http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/2019-Zbirnik-stud-Verstka.pdf	39 джерел	0.17%
45	http://studlancer.net/ua/trade/detaildone/400	51 джерело	0.17%
46	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92628/3/Oleksenko_bak_rob.pdf	18 джерел	0.15%
47	http://dspace.idgu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1752/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d...		0.15%
48	https://studfile.net/preview/8137429	85 джерел	0.14%
49	https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7007/Tanasiyeva_2023_Change1.pdf?isAllowed=y&sequence=9	9 джерел	0.14%
50	https://buh.bobrodobro.ru/51811	13 джерел	0.13%
51	http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/13347/1/%d0%86%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%be%d0%b2%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d...	2 джерела	0.13%
52	http://antibotan.com/file.html?work_id=524734	3 джерела	0.13%
53	https://duan.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/thesis_int_econom_36_conf_vol3_2.pdf	2 джерела	0.12%
54	https://helpiks.org/7-92147.html	11 джерел	0.11%
55	http://dipplus.com.ua/metodichn-vkazvki/news_post/yeconomichniy-analiz-4	4 джерела	0.11%
56	http://pvn.in.ua/images/Magazine/2_2017.pdf	2 джерела	0.11%
57	http://liber.onu.edu.ua/pdf/region-turizm.pdf	2 джерела	0.11%
58	https://rectorate.ru/2020/01/osoblivosti-ocinki-potochnogo-ta-perspektivnogo-popity-na-rinky-bankivskih-poslyg	3 джерела	0.11%
59	https://vseosvita.ua/library/na-zahisti-ukraini-vid-kozakiv-do-kiborgiv-350852.html	24 джерела	0.11%
60	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=664900		0.11%
61	http://ej.kherson.ua/journal/economic_10/156.pdf	5 джерел	0.11%
62	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...		0.11%
63	http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/37496/V%20podolanni%20sotsialnykh%20ta%20kulturnykh%20vyklyk...		0.1%
64	http://bibl.com.ua/ekonomika/4535/index.html?page=33		0.1%

Цитати

Цитати

2

1 2.2 Економічний аналіз підприємства Фінансове становище (State) є комплексним поняттям і характеризується системою показників, які відображають рейтинг підприємства на фінансовому ринку, його кредитоспроможність і визначають певну дату.

2 «стратегічними маркетинговими планами»