

*Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях.
Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для
отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі
звертайтеся до менеджерів сайту kursach.in.ua*

ЗВІТ

З НАВЧАЛЬНОЇ-(ОЗНАЙОМЧОЇ) ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛОГІКОН».....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Історія створення і розвитку підприємства	5
1.2 Організаційна характеристика підприємства	7
1.3. Посадові обов’язки робітників відділу маркетингу	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛОГІКОН»	9
2.1. Експрес-аналіз господарської діяльності підприємства	9
2.2. Аналіз джерел формування й напрямків використання фінансових ресурсів підприємства.....	16
2.3. Аналіз фінансового стану підприємства	19
РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	29
3.1. Розробка програми маркетингового дослідження	22
3.2 Розрахунок вартості маркетингового дослідження.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Пропозиції з удосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві та підвищення їх ефективності	22
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	26

ВСТУП

Актуальність теми. Французький економіст Ж.-Б. Сей ще в епоху промислової революції так сформулював основне правило в управлінні виробництвом: „Потрібно знижувати витрати виробництва, для того щоб збільшити прибуток”.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЛОГІКОН»

1.1 Історія створення і розвитку підприємства

ТОВ „ЛОГІКОН” зареєстровано у 1994 році в формі товариства з обмеженою відповідальністю.

Юридична адреса: м. Київ, вул.. Предславінська, 39 .

Вид діяльності: постачання компонентів для промислових, бортових і вбудованих систем управління, контролю і збору даних. Фірма продає IBM-сумісні промислові комп'ютери і контролери, плати вводу-виводу, розподілені системи збору даних і управління, пристрої зв'язку з різними датчиками, а також допоміжне устаткування і програмне забезпечення для вбудованих систем управління і комплексів промислової автоматизації.

Постачальники підприємства - це відомі для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001.

ТОВ „ЛОГІКОН” представляє комп'ютерні системи на базі серії "MicroPC" фірми "Octagon Systems" (США) - єдині PC сумісні індустріальні комп'ютери з робочим діапазоном температур від -40°C до +85°C и мінімальними розмірами обчислювача: 114 x 124 мм. На Україні "MicroPC" використовується в системах збору й обробки даних по виробництву, розподілу і споживанню електроенергії; у системах управління технологічними процесами харчової і металургійної промисловості, транспорту нафти і газу, залізничного і повітряного транспорту, у пристроях телекомунікацій.

ТОВ „ЛОГІКОН” займається не тільки постачанням і інтеграцією устаткування, але й інформаційно-консультаційними роботами, необхідними для ухвалення вірного рішення в області промислової автоматизації.

1.2 Організаційна характеристика підприємства

Очевидно, що благополуччя ТОВ „ЛОГІКОН” залежить не тільки від діяльності самої компанії і її співробітників, але і від проведених маркетингових досліджень зовнішнього ринку на якому працює підприємство.

Головна мета маркетингових досліджень - зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

На ТОВ «ЛОГІКОН» відсутня служба маркетингу, але її функції виконують різні структурні підрозділи підприємства і підпорядковується заступнику директора з питань збуту продукції. Основними завданнями, які стоять перед цими підрозділами є вивчення потреб зовнішнього ринку.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків; дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Перший блок дослідження ринків включає в себе такі аспекти:

- вивчення й аналіз умов ринку;
- аналіз попиту;
- аналіз пропозицій;
- аналіз вимог споживача до товару;
- аналіз перспектив розвитку ринку;
- вивчення форм і методів торгівлі;
- вивчення і оцінка діяльності підприємств-конкурентів;
- вивчення підприємств-покупців товару, що їх зацікавив;
- вивчення комерційної практики, транспортних, торгово-політичних умов;
- вивчення умов руху товарів та ін.

Другий блок - дослідження потенціальних можливостей підприємства передбачає:

- аналіз господарської діяльності підприємства;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз конкурентоздатності продукції підприємства;

- оцінка його потенціальних конкурентних можливостей.

При дослідженні іноземних ринків використовуються традиційні методи та інструменти. Разом з тим тут є своя специфіка, яка визначається об'єктом дослідження [15, с.35].

Відділ маркетингу вивчає і формує попит на продукцію, пристосовує до нього виробництво, вибирає оптимальний канал поставки продукції споживачам, стимулює збут продукції. Крім цього, проводить вивчення сильних і слабких сторін конкурентів; систематичне вивчення потенціалу ринку та запитів споживачів продукції. При цьому, дякуючи конкретній інформації від споживачів продукції, з врахуванням даних про стан ринку, визначає сильні та слабкі сторони підприємства, аналізує ситуацію для задоволення запитів споживачів краще від конкурентів з більш низькою ціною. Проводиться вдосконалення продукції, покращення якості, її привабливості.

Все це проводиться для того, щоб:

1. Визначити майбутній облік підприємства, визначення цінностей та норм і майбутніх завдань із виробництва товару, його цілі.
2. Визначення процесів розвитку підприємства, готовності до адаптації в процесі розвитку, культура виробництва, яка сприяє цим процесам, вивчення економічного ризику.
3. Визначення сильних сторін свого підприємства та слабких сторін конкурентів, концентрація уваги на вирішенні проблем, які не можуть вирішити конкуренти або вирішують погано; визначення систем інформації про конкурентів.
4. Визначення проблем споживачів; визначення проблем ринку; які умови ринку підприємство може виконати краще, ніж раніше.
5. Визначення проблем покращення обслуговування споживачів; покращення якості виробів; збереження індивідуальності підприємства та його виробів.
6. З метою формування попиту на продукцію відділ маркетингу організовує товарну рекламу, тобто пропаганду споживчих якостей та послуг.

Ефективність маркетингу на ТОВ «ЛОГІКОН» в цілому залежить від уміння виробничих служб технічно втілити специфічну потребу покупців в рентабельний продукт з ціною, зручну для споживача, та від можливості маркетингового відділу реалізувати той обсяг продукції, що забезпечить підприємству отримання прибутку, необхідного для розширеного відтворення. З останнім тісно пов'язане рішення проблеми зниження затрат у сфері обігу. Воно досягається, з однієї сторони, шляхом скорочення витрат, пов'язаних з реалізацією, зберіганням і створення виробничих запасів, а з другої — за рахунок оптимальної швидкості товароруку і послуг від підприємства до споживачів.

Для стимулювання збуту продукції на підприємстві розроблена широка система знижок. При роботі з постійними клієнтами, які роблять попередню оплату, відділом маркетингу встановлена знижка: 50% оплата – 5% знижки.

Суттєвим досягненням роботи служби маркетингу можна вважати роботу за специфікаціями, що є додатками до договору купівлі-продажу, які попередньо узгоджуються із виробничим відділом.

Це зменшує кількість залишків на складах підприємства. Позитивним в роботі відділу маркетингу є співпраця із Міністерством зовнішньоекономічних зав'язків на рахунок скасування режиму індивідуального ліцензування, при якому ТОВ «ЛОГІКОН» змушене було купувати ліцензії на кожен експортну та імпорتنу операцію. Ця робота була завершена в січні 2018 року. Отже, аналізуючи ринок даної продукції, можна зробити висновок, що відділ маркетингу працює на багатьох сегментах ринку і займає велику нішу серед конкурентів.

Згідно проведених досліджень впливає, що фірмі потрібно підтримувати діяльність, усувати слабкі характеристики.

1.3 Посадові обов'язки робітників відділу маркетингу

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ТОВ «ЛОГІКОН»

2.1. Експрес-аналіз господарської діяльності підприємства

ТОВ „ЛОГІКОН” зареєстровано у 1994 році в формі товариства з обмеженою відповідальністю.

Юридична адреса: м. Київ, вул. Предславінська, 39 .

Вид діяльності: випуск та продаж комп'ютерної техніки, електропобутової техніки, пристроїв зв'язку, а також надання допоміжного устаткування і програмного забезпечення.

Постачальники підприємства - це відомі для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001.

ТОВ „ЛОГІКОН” представляє комп'ютерні системи на базі серії "MicroPC" фірми "Octagon Systems" (США) - єдині PC сумісні індустріальні комп'ютери з робочим діапазоном температур від -40°C до +85°C з мінімальними розмірами обчислювача: 114 x 124 мм. На Україні "MicroPC" використовується в системах збору й обробки даних по виробництву, розподілу і споживанню електроенергії; у системах управління технологічними процесами харчової і металургійної промисловості, транспорту нафти і газу, залізничного і повітряного транспорту, у пристроях телекомунікацій.

ТОВ „ЛОГІКОН” займається не тільки випуском комп'ютерної та електропобутової техніки але й постачанням і інтеграцією устаткування, інформаційно-консультаційними роботами, необхідними для ухвалення вірного рішення в області промислової автоматизації.

Структурну схему ТОВ „ЛОГІКОН” наведено на рис. 2.1.

Згідно даних, наведених в табл. 2.1 загальна вартість активів підприємства на кінець 2019 року склала 44182 тис. грн. В порівнянні з 2017 роком вона збільшилась на 4388 тис. грн. або 11,03%. Це свідчить про те, що підприємство розвивається і має стабільний фінансовий стан.

Вартість необоротних активів у 2019 році в порівнянні з 2017 роком збільшилась на 3705 тис. грн., або на 14,48%; оборотних на 683 тис. грн. або 4,81%. Дебіторська заборгованість за аналізований період зменшилась на 1447 тис. грн., або на 40,92%, це є позитивний показник, який свідчить про виважену політику керівництва підприємства щодо дебіторів.

Власний капітал підприємства збільшився на 6297 тис. грн., або на 17,42%, внаслідок чого відпала потреба в залученні додаткового запозиченого капіталу, сума якого скоротилась на 1909 тис. грн., або 52,29%.

Вартість основних засобів збільшилась на 5877 тис. грн., або на 12,5%, проте коефіцієнт зносу основних засобів свідчить, що основні засоби підприємства зношені на 45% (2019р.) і потребують більш інтенсивного оновлення.

Середньо облікова чисельність працівників за аналізований період збільшилась на 90 чол., або на 40%, що свідчить про збільшення обсягу виробництва.

2.2. Аналіз джерел формування й напрямків використання фінансових ресурсів підприємства

Для того, щоб проаналізувати ліквідність підприємства розглянемо таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка ліквідності ТОВ „ЛОГІКОН”

Загальний коефіцієнт покриття на протязі аналізованого періоду має сталу тенденцію до збільшення. Це свідчить про достатність у підприємства обігових коштів для погашення боргів протягом року.

Коефіцієнт швидкої ліквідності становить: у 2017р – 1,07; у 2018р. – 1,48; у 2019 р. – 2,12. Протягом аналізованого періоду він становив нормативне значення ($> 0,5$). Цей коефіцієнт свідчить про те скільки одиниць найбільш ліквідних активів припадає на одиницю термінових боргів.

Що стосується коефіцієнта абсолютної ліквідності, то тут ситуація наступна: у 2017 році цей показник становив менше нормативу (норматив 0,2; показник 0,10), проте у 2018 та 2019 роках його значення збільшилось і становило відповідно 0,22 та 0,42. Цей показник свідчить про готовність підприємства негайно ліквідувати короткострокову заборгованість.

Частина оборотних активів в загальній сумі активів та частина виробничих запасів в оборотних активах на протязі аналізованого періоду майже не змінюються і їх значення свідчать, як вже зазначалося раніше, про те що підприємство займається виробничою діяльністю (необоротних активів більше).

В загальному можна зробити висновок, що підприємство в аналізованому періоді мало ліквідний баланс.

За даними таблиці 2.3 проведемо аналіз ділової активності підприємства.

Таблиця 2.3 – Оцінка ділової активності ТОВ „ЛОГІКОН

Показники	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Зміни	
					абсолютні 5-3	відносні, %
1. Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.010)	41506	63528	81265	39759	96
2. Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.035)	34587	52938	67718	33131	96
3. Фактичні обсяги виробництва продукції (робіт, послуг)	ф.2 (р.280)	25929	33518	37986	12057	47
4. Валовий фінансовий результат від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).						
- прибуток	ф.2 (р.050)	5683	8682	11804	6121	108
- збиток	ф.2 (р.055)					
5. Чистий фінансовий результат:						
- прибуток	ф.2 (р.220)	1521	3321	5911	4390	289
- збиток	ф.2 (р.225)					
6. Продуктивність праці (по оплаті праці).	ф.2 (р.035):(р.240)	11,74	16,49	14,84	x	x
7. Фонд оплати праці.						
- річний	ф.2(р.240)	2945	3210	4562	1617	55
- місячний	ф.2(р.240):1 2	245,42	267,50	380,17	135	55
8. Фондовіддача.	ф.2(р.035):ф.1(р.030)	1,37	2,02	2,32	x	X

9.Коефіцієнт оборотності оборотних активів.	ф.2(р.035):ф.1(р.260)	2,44	3,51	4,55	x	x
10.Тривалість обороту оборотних активів.	365:Коеф.о оборотності оборотних активів	150	104	80	-70	-188
11.Коефіцієнт оборотності власного капіталу.	ф.2(р.035):ф.1(р.380)	0,96	1,36	1,60	x	x
12. Тривалість обороту власного капіталу.	365:Коефіцієнт оборотності	381	269	229	-153	-40

З наведених даних бачимо, що підприємство в період з 2017 по 2019 рік суттєво збільшило реалізацію продукції, внаслідок чого зросла валова виручка та чистий дохід підприємства (відповідно на 39759 тис. грн. або 96% та 33131 тис. грн. або 96%). Фактичні обсяги виробництва продукції збільшились на 12057 %, або 47%; збільшення виручки на 96 % свідчить про те що було збільшено ціни на продукцію підприємства.

Чистий прибуток підприємства за аналізований період збільшився на 289%(!). Продуктивність праці на підприємстві збільшилась на 26%. Фонд оплати праці виріс на 5%. Тривалість обороту оборотних активів зменшилась майже вдвічі з 150 днів у 2017р. до 80 днів у 2019р., що є позитивним показником. Також зменшилась на 153 дні тривалість обороту власного капіталу.

Можна зробити висновок, що показники ділової активності підприємства за аналізований період суттєво покращились.

2.3. Аналіз фінансового стану підприємства

Таблиця 2.5

Оцінка ділової активності ТОВ „ЛОГІКОН”.

Показники	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Зміни	
					абсолютні 5-3	відносні, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.010)	41506	63528	81265	39759	96
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.035)	34587	52938	67718	33131	96
3. Фактичні обсяги виробництва продукції (робіт, послуг)	ф.2 (р.280)	25929	33518	37986	12057	47
4. Валовий фінансовий результат від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).						
- прибуток	ф.2 (р.050)	5683	8682	11804	6121	108
- збиток	ф.2 (р.055)					
5. Чистий фінансовий результат:						
- прибуток	ф.2 (р.220)	1521	3321	5911	4390	289
- збиток	ф.2 (р.225)					
6. Продуктивність праці (по оплаті праці).	ф.2 (р.035):(р.240)	11,74	16,49	14,84	x	x
7. Фонд оплати праці.						
- річний	ф.2(р.240)	2945	3210	4562	1617	55
- місячний	ф.2(р.240):12	245,42	267,50	380,17	135	55
8. Фондовіддача.	ф.2(р.035):ф.1(р.030)	1,37	2,02	2,32	x	x
9. Коефіцієнт оборотності оборотних активів.	ф.2(р.035):ф.1(р.260)	2,44	3,51	4,55	x	x
10. Тривалість обороту оборотних активів.	365:Коеф.оборотності оборотних активів	150	104	80	-70	-188

Показники	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Зміни	
					абсолютні 5-3	відносні, %
1	2	3	4	5	6	7
11. Коефіцієнт оборотності власного капіталу.	ф.2(р.035):ф.1(р.380)	0,96	1,36	1,60	x	x
12. Тривалість обороту власного капіталу.	365:Коефіцієнт оборотності власного капіталу	381	269	229	-153	-40

З наведених даних бачимо, що підприємство в період з 2002 по 2004 рік суттєво збільшило реалізацію продукції, внаслідок чого зросла валова виручка та чистий дохід підприємства (відповідно на 39759 тис. грн. або 96% та 33131 тис. грн. або 96%). Фактичні обсяги виробництва продукції збільшились на 12057 %, або 47%; збільшення виручки на 96 % свідчить про те що було збільшено ціни на продукцію підприємства.

Чистий прибуток підприємства за аналізований період збільшився на 289%(!). Продуктивність праці на підприємстві збільшилась на 26%. Фонд оплати праці виріс на 5%. Тривалість обороту оборотних активів зменшилась майже вдвічі з 150 днів у 2002р. до 80 днів у 2004р., що є позитивним показником. Також зменшилась на 153 дні тривалість обороту власного капіталу.

Можна зробити висновок, що показники ділової активності підприємства за аналізований період суттєво покращились.

За даними таблиці 2.6 проведемо аналіз рівня ефективності господарської діяльності ТОВ „ЛОГІКОН”.

Таблиця 2.6

Оцінка рівня ефективності господарської діяльності ТОВ „ЛОГІКОН”.

Рентабельність господарської діяльності підприємства збільшилась на 113,10%; чиста рентабельність виручки від реалізації продукції збільшилась на 98,48%, рентабельність активів збільшилась на 165,26%; адміністративні витрати на 1 грн. собівартості реалізованої продукції скоротились на 48,65%. Це все свідчить про високу ефективність ведення господарської діяльності підприємства.

Оцінка ліквідності ТОВ „ЛОГІКОН”.

Загальний коефіцієнт покриття на протязі аналізованого періоду має сталу тенденцію до збільшення. Це свідчить про достатність у підприємства обігових коштів для погашення боргів протягом року.

Частина оборотних активів в загальній сумі активів та частина виробничих запасів в оборотних активах на протязі аналізованого періоду майже не змінюються і їх значення свідчать, як вже зазначалося раніше, про те що підприємство займається виробничою діяльністю (необоротних активів більше).

В загальному можна зробити висновок, що підприємство в аналізованому періоді мало ліквідний баланс.

За даними таблиці 2.8 проведемо аналіз ділової активності підприємства.

Таблиця 2.8

Оцінка ділової активності ТОВ „ЛОГІКОН”.

Показники	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Зміни	
					абсолютні 5-3	відносні, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.010)	41506	63528	81265	39759	96

Показники	Формула розрахунку	2017	2018	2019	Зміни	
					абсолютні 5-3	відносні, %
1	2	3	4	5	6	7
2. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	ф.2 (р.035)	34587	52938	67718	33131	96
3. Фактичні обсяги виробництва продукції (робіт, послуг)	ф.2 (р.280)	25929	33518	37986	12057	47
4. Валовий фінансовий результат від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).						
- прибуток	ф.2 (р.050)	5683	8682	11804	6121	108
- збиток	ф.2 (р.055)					
5. Чистий фінансовий результат:						
- прибуток	ф.2 (р.220)	1521	3321	5911	4390	289
- збиток	ф.2 (р.225)					
6. Продуктивність праці (по оплаті праці).	ф.2 (р.035):(р.240)	11,74	16,49	14,84	x	x
7. Фонд оплати праці.						
- річний	ф.2(р.240)	2945	3210	4562	1617	55
- місячний	ф.2(р.240):12	245,42	267,50	380,17	135	55
8. Фондовіддача.	ф.2(р.035):ф.1(р.030)	1,37	2,02	2,32	x	x
9. Коефіцієнт оборотності оборотних активів.	ф.2(р.035):ф.1(р.260)	2,44	3,51	4,55	x	x
10. Тривалість обороту оборотних активів.	365:Коеф.оборотності оборотних активів	150	104	80	-70	-188
11. Коефіцієнт оборотності власного капіталу.	ф.2(р.035):ф.1(р.380)	0,96	1,36	1,60	x	x

Рентабельність господарської діяльності підприємства збільшилась на 113,10%; чиста рентабельність виручки від реалізації продукції збільшилась на 98,48%, рентабельність активів збільшилась на 165,26%; адміністративні витрати на 1 грн. собівартості реалізованої продукції скоротились на 48,65%. Це все свідчить про високу ефективність ведення господарської діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Розробка програми маркетингового дослідження

Для підвищення ефективності організації маркетингового дослідження обов'язковим є визначення чітких функцій окремих фахівців з дослідження та максимального налагодження зав'язків між різноманітними відділами та дослідниками у найкоротші строки.

Задля цього можна запропонувати підприємству використання системи планування окремих маркетингових досліджень, по кожному з них. Побудова схеми проведення маркетингового дослідження повинна включати: окремі складові проведення дослідження із вказівкою кількісного складу окремих фахівців та строків його реалізації. Загальну схему проведення маркетингового дослідження можна представити наступним чином:

Таблиця 3.1.- Схема проведення маркетингового дослідження агентства

3.3. Пропозиції з удосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві та підвищення їх ефективності

У попередніх розділах даної роботи було проведено аналіз стану справ в області управління маркетинговою діяльністю ТОВ „ЛОГІКОН”. Серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції;
- відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області реклами і стимулювання збуту;
- відсутність налагодженої системи „зворотного” зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетингу-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів досить високої кваліфікації.

При підборі фахівців у формовану службу маркетингу, варто звернути досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок нових співробітників. Створеній службі маркетингу крім суто маркетингових проблем доведеться вирішувати питання, пов'язані з перерозподілом функціональних обов'язків і структурних взаємин всередині компанії, вести роз'яснювальну роботу серед співробітників про роль і місце маркетингу в сучасній ринковій економіці.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної служби маркетингу на підприємстві, досить витратний і тривалий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку буде двоїстою і непослідовною, то директору по маркетингу компанії доведеться не раз відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Напевно, у більшості співробітників компанії домінуючим

є стереотип про те, що про ефективність заходів можна судити тільки по їх миттєвій економічній ефективності, що побічно підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії.

В якості наступного заходу, який здатний уплинути на ріст валового доходу компанії, пропонуємо провести рекламну компанію в спеціалізованих виданнях і каталогах.

У даній роботі організація управління маркетинговою діяльністю на підприємстві піддана глибокому аналізу і перегляду. Виконаний повний аналіз внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Виявлені основні можливості і загрози, сильні і слабкі сторони ТОВ „ЛОГІКОН”. Застосована методика дозволила визначити готовність компанії до реалізації маркетингової стратегії на підприємстві як "помірну".

Проведений аналіз дозволяє рекомендувати компанії „ЛОГІКОН” організувати єдину службу маркетингу і провести рекламну компанію в спеціалізованих виданнях.

Реалізація зазначених заходів дозволить компанії одержати економічний ефект - зростання валового доходу на 1,42%, що складає 703,858 тис. грн. Слід зазначити, що весь приріст валового доходу від упровадження запропонованих заходів і частина власних ресурсів компанії, буде використано на створення єдиної служби маркетингу. Однак, на думку автора, найбільш істотним результатом упровадження зазначених заходів варто вважати загальне зростання конкурентоздатності компанії, отримане у результаті методично правильного підходу до організації маркетингової діяльності

Пріоритет, організація і грамотне проведення заходів щодо реклами і стимулювання збуту дозволить компанії істотно збільшити власний валовий дохід, а службі маркетингу - "виправдати" власну необхідність і ефективність, і покрити первинні витрати на власне формування і утримання.

ВИСНОВКИ

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. Серед основних концепцій управління маркетингом у даний час відомі наступні:

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2014, 288 с.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. – Москва: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
3. Белов М.А., Євдокимова Н.М., Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства. Київ: КНЕУ, 2012, 252 с.
4. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз. Житомир: ПП Рута, 2013, 680 с.
5. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності. Київ: КНЕУ, 2009, 244 с.
6. Вітлінський В.В. Моделювання економіки. Київ: КНЕУ, 2013, 408 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ: КНЕУ, 2009, 100 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2019. – 119 с.
9. Воронкова Т.Є. Бізнес-планування. Київ: Київський ін-т інвестиційного менеджменту, 2019, 176 с.
10. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2009, 360 с.
11. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2012, 198 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Финпресс, 2009. – 464 с.
13. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2012, 560 с.
14. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Київ: НАУ, 2019, 204 с.
15. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ: Знання-Прес, 2014, 199 с.