

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНКУРЕНЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.716.01.06 ПЗ

Розробив: студент 2 курсу, групи 219-П-Д24
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)



(підпис)

Сергій ЯКИМЕНКО

Керівник: доцент, канд. екон. наук
Ірина ВОЛОВЕЛЬСЬКА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук
Олена СЕМЕНЦОВА

2026

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма: «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

 Володимир ДИКАНЬ

«___» _____ 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Якіменку Сергію Андрійовичу

1 Тема «Аналіз впливу конкуренції на ефективність розвитку підприємства»

керівник Воловельська Ірина Валеріївна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «27» лютого 2025 року № 69/25

2 Строк подання студентом закінченої роботи «06» січня 2026 року

3 Вихідні дані: Баланс ФОП Залужний за 2022-2024 рр.

Звіт про фінансові результати ФОП Залужний за 2022-2024 рр.

Звіт про рух грошових коштів ФОП Залужний за 2022-2024 рр.

Науково-методична література

Статистична інформація

Періодичні видання

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Аналіз впливу конкурентної боротьби на діяльність підприємств

2 Комплексний аналіз виробничо-фінансової діяльності ФОП Залужний

3 Обґрунтування необхідності впровадження проекту на підставі аналізу конкуренції у галузі

5 Перелік графічного матеріалу

1 Мета, об'єкт та предмет дослідження

2 Принципи конкурентоздатності товарів

3 Стратегія досягнення конкурентоспроможності підприємства

4-8 Аналіз господарської діяльності підприємства

9 Фактори конкурентного впливу на положення підприємства на ринку

10 Аналіз факторів впливу конкуренції на підприємство

11 SWOT-аналіз підприємства

12 Прогнозний ефект від інноваційного впровадження

13 План прогнозованих доходів та витрат

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «24» лютого 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Аналіз впливу конкурентної боротьби на діяльність підприємств	21.05.2025	викон.
2 Комплексний аналіз виробничо-фінансової діяльності ФОП Залужний	31.10.2025	викон.
3 Обґрунтування необхідності впровадження проекту на підставі аналізу конкуренції у галузі	27.11.2025	викон.
Висновки	22.12.2025	викон.
Графічна частина	31.12.2025	викон.

Студент  Сергій ЯКИМЕНКО

Керівник  Ірина ВОЛОВЕЛЬСЬКА

Зміст

Вступ	6
1 Аналіз впливу конкурентної боротьби на діяльність підприємств	10
1.1 Поняття стратегічних напрямів конкурентної боротьби	10
1.2 Конкурендоздатність продукції підприємства	16
1.3 Основні фактори конкурендоздатності підприємства	25
Висновки до розділу 1	39
2 Комплексний аналіз виробничо-фінансової діяльності ФОП Залужний	40
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства	40
2.2 Аналіз основних показників ФОП Залужний	43
2.3 Аналіз операційних витрат та собівартості продукції	49
2.4 Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства	51
2.5 Аналіз ефективності використання основних фондів	54
2.6 Аналіз фінансового стану та фінансових результатів	58
Висновки до розділу 2	65
3 Обґрунтування необхідності впровадження проекту на підставі аналізу конкуренції у галузі	68

					МРЕ 716.01.06			
Зм..	Арк	№ докум.	Підпис	Дат				
Розробив	Якіменко				Аналіз впливу конкуренції на ефективність роботи підприємства	Літ.	Аркуш	Аркушіє4
Перевірів	Воловельська						4	104
Реценз.						УкрДУЗТ		
Н. Контр.	Назаренко							
Утверд.	Дикань							

3.1 Еволюція поняття реклами у світі	68
3.2 Фактори конкурентного впливу на положення підприємства на ринку	71
3.3 Розрахунок доцільності впровадження програми SOFTLINE у рекламному агентстві ФОП Залужний	83
Висновки до розділу 3	91
Висновки	93
Список використаних джерел	98

					МРЕ.716. 01.06 ПЗ	5 Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Вступ

Актуальність дослідження. Будь-яке підприємство функціонує у ринковому середовищі серед агресивних конкурентів. Важливо не копіювати дії конкурентів, а розробити свою стратегію, яка дозволить перевершити конкурентів.

Зараз Україна знаходиться у становищі військової агресії з боку Росії, що негативно позначається на діяльності підприємств та веде до зниження ділової активності, позбавляючи можливості стратегічного розвитку.

Підприємство, на базі якого виконана кваліфікаційна робота, займається виготовленням реклами. Тому для розуміння впливу на нього конкурентної боротьби нам необхідно вивчити та проаналізувати фактори конкурентного впливу на положення підприємства на ринку.

Для стійкого розвитку в несприятливих умовах зовнішнього середовища, необхідно робити інноваційні змін та організаційно-економічних реформи.

Все це призводить до необхідності інноваційних впроваджень, що посприятиме конкурентоспроможності та прибутковості підприємства та збільшить якість поданих послуг та робіт.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалася у рамках і за тематикою наукових досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок аналізу конкурентного середовища та інноваційних впроваджень.

Мета дослідження обумовила необхідність постановки і вирішення таких завдань:

- аналіз виробничо-фінансової діяльності підприємства;

- визначення основних проблем та резервів підвищення ефективності роботи підприємства;
- аналіз сильних, слабих сторін підприємства та його можливостей та загроз, виявлення його основних резервів;
- формування рекомендацій щодо підвищення обсягів виробництва та якості послуг підприємства на основі інноваційних впроваджень та обґрунтування її за допомогою конкурентного аналізу галузі;
- обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих заходів в умовах діяльності підприємства.

Об’єкт дослідження: виробничо-господарська діяльність ФОП Залужний.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок аналізу конкуренції в галузі та інноваційних впроваджень.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали системний розгляд проблем рекламних підприємств, сучасні теорії інноваційної діяльності, стратегічного вибору та конкуренції, фундаментальні та прикладні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, закони України та інші нормативні акти.

Дослідження ґрунтується на статистичних даних про стан рекламних підприємств в Україні та за кордоном, матеріалах про результати господарської діяльності таких підприємств, довідкових та інструктивних матеріалах.

Інформаційною основою роботи є дослідження вітчизняних та закордонних вчених в сфері проблем конкуренції рекламних підприємств, сучасних теорій інноваційної діяльності, стратегічного управління та теорії конкуренції, статистична та довідкова інформація, періодичні видання та відомості з мережі Інтернет, які містяться у джерелах [1 – 72], наведених у списку використаних джерел, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями (найсучасніша

інформація дослідницького, інноваційного характеру), дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у використанні при обґрунтуванні необхідності інноваційних впроваджень на підприємстві методик аналізу конкуренції в галузі, завдяки якій стає можливим обґрунтований вибір основних пріоритетних напрямків діяльності підприємства на найближчу перспективу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у їх використанні на підприємстві та підвищення за рахунок цього обсягів та якості послуг споживачам підприємства.

Запропоновані рекомендації щодо інноваційних впроваджень за допомогою конкурентного аналізу дозволяє обрати основні пріоритети у подальшій діяльності підприємства для підвищення обсягів та якості послуг.

Результатами роботи автора є розробка та обґрунтування підходів щодо необхідності інноваційних впроваджень підприємства на основі конкурентного аналізу.

Також формування практичних пропозицій щодо оцінки економічної ефективності запроваджених заходів, завдяки яким стає можливим обґрунтований вибір основних пріоритетних напрямків діяльності підприємства на найближчу перспективу.

Публікації. За темою роботи опубліковано статтю у збірнику наукових праць збірнику наукових праць «Вісник економіки транспорту і промисловості», №92 загальним обсягом 11 сторінок (у співавторстві).

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на 85-й студентській науково-технічній конференції СНТК Українського державного університету залізничного транспорту (10-11 грудня 2025 р., м. Харків).

Структура і обсяг роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів,

висновків.

В першому розділі досліджено поняття, сутність та фактори конкуренції підприємства.

У другому розділі досліджено характеристика підприємства та аналіз його господарської діяльності.

У третьому розділі проведено аналіз конкуренції у рекламної галузі. Також обґрунтовано необхідність впровадження інноваційних заходів, як заходу конкурентних переваг підприємства та подано економічне обґрунтування цього.

1 Аналіз впливу конкурентної боротьби на діяльність підприємств

1.1 Поняття стратегічних напрямів конкурентної боротьби

Будь-яке підприємство функціонує у ринковому середовищі серед агресивних конкурентів. Важливо не копіювати дії конкурентів, а розробити свою стратегію, яка дозволить перевершити конкурентів.

За рівних конкурентних умов на ринку перемагає більш велике підприємство. Тому за відсутності інформації про продукт віддається перевага найпоширенішим торговим маркам.

У великого підприємства більше фінансових ресурсів. Дуже часто на великому підприємстві виявляється ефект масштабу. Більшість підприємств прагне до завоювання більшої частки ринку [34].

Але тільки концентрація ресурсів підприємства на певному сегменті ринку може привести до домінування підприємства на цьому сегменті ринку.

Підприємства, які міцно зайняли місце на ринку, дуже важко витіснити звідти. Щороку витрачаються величезні суми на просування нових продуктів. Але без забезпечення переваг на певному сегменті ринку всі зусилля ні до чого не приведуть.

У багатьох підприємств при розгляді мети і тактичних засобів відсутнє ясне уявлення про те, в якому напрямі конкретно слід рухатися і яким чином це здійснити.

Основне, на що потрібно звернути увагу, — це ресурси підприємства і їх співвідношення з розміром ринку.

Існує декілька загальновизнаних стратегій для досягнення поставлених перед підприємством цілей. А саме: [5]

– стратегія відкритого зіткнення. Великі підприємства на ринку звичайно віддають перевагу стратегії відкритого зіткнення. Перші два лідери ринку, котрі пропонують схожий продукт, сміливо беруть участь в боротьбі на одному ринку за одних і тих же споживачів. Ця стратегія підходить також для другого лідера на ринку. Потрібно запустити новий продукт на ринок в той момент, коли перший лідер ринку не здатний відповісти випуском свого нового товару. Важливо на перших порах встановити ціни на новий продукт нижче за ціни лідера. Це дозволить дещо відсунути момент у відповідь удару і звести оборонні споруди навколо завойованих клієнтів;

– стратегія послідовного захоплення. Без явних конкурентних переваг спроба успішно атакувати великого конкурента «на його полі» приречена. Більш розумною представляється стратегія послідовного захоплення регіональних ринків або окремих секторів. Мета цієї стратегії — отримання значної частки в невеликих секторах замість мінімальної частки на всьому ринку. Таке домінування зробить ці сектори мало привабливими для конкурентів. Зв'язавши ці сектори між собою і задіявши ефект масштабу, можна задуматися і про положення лідера на всьому ринку. Приклад. Наприкінці сімдесятих років двадцятого сторіччя компанія Canon замість загального наступу на компанію Rank Xerox у Великобританії зосередила всі свої ресурси в Шотландії. Завоювавши 40% шотландського ринку, компанія Canon перейшла в наступ і в інших районах Великобританії. Це приклад застосування стратегії послідовного захоплення регіональних ринків або окремих секторів;

– стратегія набігів. Підприємства, поступливі у розмірах своїм головним конкурентам, звичайно використовують стратегію набігів. В цьому випадку йде боротьба за певну категорію споживачів. Вибравши групу споживачів, де позиції конкурентів слабкі, потрібно атакувати на цьому напрямі (зниження цін, додаткові послуги споживачам і т. д.). Якщо конкуренти у відповідь кинуть на цей напрям значні ресурси, то треба бути готовим до відступу і подумати над нанесенням удару у іншому місці. Підприємства, що використовують стратегію набігів,

знаходяться в постійному пошуку ринкових ніш, мало привабливих для лідерів ринку. Дуже часто причиною для незадоволеності споживачів є те, що запропоновані лідерами продукти мають дуже високу якість, що відбивається на ціні цих продуктів.

Вибір між стратегією відкритого зіткнення, стратегією послідовного захоплення регіональних ринків або окремих секторів і стратегією набігів робиться за допомогою довгострокової і середньострокової мети підприємства і співвідношення розміру підприємства і величини ринку.

До стратегії відкритого зіткнення можуть вдаватися тільки великі підприємства з достатньо міцними позиціями на ринку.

Стратегія послідовного захоплення регіональних ринків або окремих секторів дозволяє не розпиляти ресурси, а досягти переваг на важливому напрямі.

Як правило, підприємству слід зупинити свій вибір на стратегії набігів. По мірі зростання підприємства і зміцнень позицій підприємства на ринку можна змінити стратегію.

На практиці багато «стратегій» підприємств ґрунтуються на численних припущеннях про ціни, витрати, інфляцію, обмінні курси і т.д. Такі прогнози рідко бувають точними. Розуміння конкурентних сил, діючих на ринку, здатний зробити вплив на вибір правильної стратегії підприємства [31].

Основною перевагою великого підприємства є значні ресурси. Це дає можливість перечекати короткострокові втрати в конкурентній боротьбі на ринку і завдати разючого у відповідь удару.

На багатьох ринках значний вплив на прибуток підприємства надає ефект масштабу. Але розмір підприємства не завжди приносить позитивний ефект. Великі підприємства схильні до бюрократизму, повільності і короткозорості.

До керівництва таким підприємством приходять люди, не зацікавлені в яких-небудь поліпшеннях. Це загрожує втратою лідируючих позицій на ринку.

З другого боку, невідомій торговій марці дуже важко переграти відому торгову марку у відкритому зіткненні. Споживач, як правило, береже вірність старим торговим маркам, до яких вже давно звик.

Стратегії утримання ринку:

– підвищення якості послуг здатне притримати багатьох споживачів. Першопричиною пошуків нового продукту стають дрібні недоліки, яким виробник не надає особливої уваги. Дослідження показують, що не існує явного зв'язку між лояльністю споживача і його задоволеністю. Вірність торговій марці виникає тоді, коли пропонований комплекс послуг практично повністю відповідає запитам споживача. В цьому випадку у споживачів зникає привід для пошуку альтернативних продуктів. Багато підприємств припускаються помилки, порівнюючи свій сервіс з рівнем сервісу конкурентів. Споживачі як еталон використовують якнайкращий сервіс, який вони взагалі зустрічали;

– створення труднощів конкурентам при виході на ринок — це ще один спосіб захисту підприємством своїх клієнтів. Підприємство повинне добре знати свої слабкі місця, які можуть стати об'єктом атаки конкурентів. Краще запропонувати ринку новий продукт, ніж чекати, коли це зроблять конкуренти. Але при цьому потрібно дотримуватися обережності. Досить часто підприємства роблять атаку на конкурентів, не володіючи ніякими перевагами. Але успіх атакуючих дій неможливий без переваги в якості, надійності, ціні, рекламі і т.д. Якимись перевагами все-таки необхідно володіти;

– політика слідування за конкурентом. Якщо у всьому слідувати за конкурентом, то на ринку з'являється величезне число продуктів з малопомітними для простого споживача відмінностями. Тому підприємство повинне задуматися про активне використання своїх переваг, щоб підкреслити свою відмінність від конкурентів. Достатньо часто у разі застосування даної політики, споживач не може виявити істотної різниці між продуктами і вимушений ухвалювати рішення про покупку тільки на підставі ціни. Тому підприємство повинне створити якийсь диференціюючий чинник, який виділятиме продукти цього підприємства і за який

споживач згоден платити додаткові гроші. Це дозволить підприємству не вплутуватися в гонку з цінами. Якщо підприємство прагне привернути клієнтів, для яких найголовніше — це ціна, то при появі конкурента з більш низькими цінами спостерігається втрата клієнтів;

– стратегія зміцнення позицій. Лідер ринку повинен постійно укріплювати свої позиції. Практично неможливо успішно захищатися від всіх атак конкурентів. Тому втрати в одних областях повинні бути компенсовані придбаннями в інших областях. Підприємство, як правило, стикається з декількома конкурентами. Виникає питання, кого атакувати першим. Необхідно зосередити всі ресурси для боротьби з якимсь одним конкурентом на певному сегменті ринку. Після досягнення успіху на цьому напрямі таку тактику можна застосувати у відповідне час і на іншому сегменті ринку. Розпиленість ресурсів підприємства по різних напрямках ні до чого доброго не приведе. Тому потрібно ясно уявляти собі мету і чітко дотримуватися вибраної стратегії.

Вибираючи один з цих шляхів, потрібно уточнити свої можливості і проаналізувати дії конкурентів. Стратегія, яку конкуренти можуть легко повторити і удосконалити, рідко приводить до успіху. Ось ці способи:

- низькі ціни
- диференціація
- концентрація .

Більшість підприємств намагається знизити витрати за допомогою підвищення продуктивності праці, звільнення персоналу, скорочення бюджету і т. д., не змінюючи структури самого підприємства.

Виробництво переноситься в країни з більш дешевою робочою силою. Але всі ці поліпшення ефективні до тих пір, поки вони не впливають на якість і сервіс [52].

Найпоширеніший спосіб зниження витрат на одиницю продукції — це ефект масштабу. У цьому випадку при значній економії багато підприємств навіть згодні займатися виробництвом комплектуючих для своїх конкурентів.

Стратегія мінімізації витрат зовсім не означає, що підприємство пропонує стандартний і недорогий продукт.

Підприємство, що дотримується мінімальних витрат, повинне постійно стежити за розвитком технологій. Адже технологічні зміни можуть сильно вплинути на положення підприємства. Продукт, який сьогодні вважається стандартним і недорогим, завтра може стати непотрібним [7].

Якщо декілька лідируючих підприємств на ринку віддають перевагу мінімізації витрат, то результатом, швидше за все, буде цінова війна.

Багато підприємств скоюють велику помилку, розробивши універсальну стратегію на всі випадки життя незалежно від змін на ринку і поведінки споживачів. Але кожний сегмент ринку вимагає особливого підходу.

Дуже часто підприємство в боротьбі проти конкурентів діє дуже прямолінійно, використовуючи тільки цінові механізми. Але щоб вийти переможцем в конкурентній боротьбі, потрібно знати і застосовувати на практиці весь арсенал вище розглянутих засобів [12].

Відповідно до отриманих результатів власних оцінок конкурентоспроможності керівники підприємств, фірм можуть вибирати дійові заходи по поліпшенню роботи з окремих напрямків, на конкретних ділянках. Зусилля повинні бути спрямовані на дослідження ринків збуту, пошук нових форм співробітництва з конкурентами й постачальниками, поліпшення якості продукції й зниження витрат, пошук і освоєння ринкових ніш, каналів збуту, моделей і видів продукції, організацію ефективної системи просування.

Моделі поведінки сучасних керівників повинні бути адекватні умовам господарювання. Застосування розроблених методик буде сприяти реалізації цього принципу на практиці .

1.2 Конкурентоздатність продукції підприємства

Товар , як один з головних об'єкт на ринку має вартість і споживну вартість (або цінність), володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами вигідністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими вельми важливими характеристиками.

Саме в товарі знаходять віддзеркалення всі особливості і суперечності розвитку ринкових відносин в економіці.

Товар - точний індикатор економічної сили і активності виробника. Дієвість чинників, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення [13].

Для цього товар повинен володіти певною конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку.

Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників відносно вона визначається сукупністю споживацьких властивостей даного товару-конкурента за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов поставки і експлуатації в процесі продуктивного і (або) особистого споживання. Розглянемо окремо всі складові показники конкурентоспроможності товару.

Технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, які висуваються споживачами на ринку [29].

Ці вимоги якнайповніше відображають їх суспільні і індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як у нас в країні, так і за кордоном. Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національних і міжнародних стандартах.

Якість товару - це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції. Воно визначається або органолептичним методом (за допомогою органів чуття), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів і інших технічних засобів [31].

Для оцінки конкурентоспроможності використовуються непрямі критерії, які можна підрозділити на дві основні групи: споживацькі і економічні.

Споживчі критерії конкурентоздатності визначають споживацьку цінність, або корисність, товарів і представлені двома основоположними характеристиками: якістю і асортиментом.

Вказана група критеріїв має найбільшу значущість для всіх споживачів, але особливо для індивідуальних. Це пояснюється тим, що виробничі споживачі, купуючи сировинні, енергетичні і інші товари, мають певну нагоду формувати заданий рівень якості і асортиментну приналежність товарів шляхом усунення окремих дефектів.

Індивідуальний споживач, купуючи товар сформованого асортименту і якості для особистого використання, як правило, не може змінити вказані характеристики товару.

Серед споживацьких критеріїв особливе місце займає якість товарів, яка, як вважають окремі автори, разом з ціною практично являється єдиним критерієм конкурентоспроможності товарів.

Проте таке уявлення про зміст конкурентоспроможності, зумовленої основоположними характеристиками товару, неповне.

При оцінці якості виникають дві проблеми, від вирішення яких багато в чому залежить достовірність визначення конкурентоспроможності товарів:

– перша проблема полягає в тому, що окремі групи споживацьких властивостей, що визначають якість, нерівнозначні як у одного, так і у різних товарів. Найбільшу значущість у більшості товарів має функціональне призначення, яке робить вирішальний вплив на створення споживацьких переваг, а також безпека і ергономічні властивості. Для виробничих споживачів велику значущість і застосовність мають не ергономічні, а технологічні властивості;

– друга проблема полягає в певній неспівпаданні оцінки якості товару, спроектованого на етапі розробки, сформованого на етапі виробництва і перевіреного при остаточному контролі перед реалізацією із споживацькою оцінкою якості. Розрив між реальною якістю і вимогами до неї споживачів робить вагомий вплив на споживацькі переваги, а, отже, і на конкурентоспроможність. Чим менше цей розрив, тим вище конкурентоспроможність товарів.

Складність полягає в тому, що споживач при оцінці якості товарів орієнтується значною мірою не на регламентовані нормативними документами показники якості, а на власні смаки і уявлення про те, яким повинен бути товар. Причому іноді уявлення про товар у багатьох споживачів дуже поверхневі, на рівні в основному особистих пріоритетів, які не завжди достатньо повно і об'єктивно характеризують корисність товару для споживачів [42].

Таким чином, можна говорити про споживацьку оцінку рівня якості, яка встановлюється як відношення фактично визначених значень органолептичних показників якості до передбачуваних споживачами значень тих же показників.

Тобто, споживацька оцінка якості товарів є одним з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності товарів.

Разом з тим якість тісно пов'язана з іншим критерієм конкурентоспроможності - асортиментом.

Більш того, цілий ряд показників якості одночасно застосовуються для ідентифікації асортиментної характеристики товарів.

До числа таких показників відносяться органолептичні показники (зовнішній вигляд), а для харчових продуктів - смак і запах, іноді - консистенція та/або внутрішня будова.

Асортиментна характеристика товару конкретного найменування та/або товарної марки встановлюється за функціональним призначенням [9].

Підвищена значущість показників асортиментної ідентифікації (функціонального призначення, зовнішнього вигляду і інших) зумовлює велику роль асортименту як критерію конкурентоспроможності.

Асортиментна приналежність товару має найважливіше значення для ухвалення рішення про його покупку, особливо якщо вона не спонтанна, а наперед запланована і служить засобом задоволення невідкладних потреб. Наприклад, споживач, якому потрібні зимові чоботи, не купить літнє взуття, навіть якщо її якість і ціна приваблива для нього.

Отже, за ступенем значущості критерії конкурентоспроможності - асортимент і якість - можуть бути рівнозначними, а в деяких випадках асортимент може виявитися найвагомішою характеристикою.

Проте за наявності товарів-конкурентів одного виду споживач частіше за все надасть перевагу якості.

Найважливішим економічним критерієм конкурентоспроможності товарів є ціна; Для різних категорій споживачів і груп товарів конкурентоспроможність забезпечується різними видами цін: закупівельними, реалізаційними і споживання.

Закупівельна ціна визначається конкурентоспроможністю товарів виробничого призначення і створює споживацькі переваги для виробників продукції і виконавців послуг, у тому числі посередників.

Причому привабливість ціни встановлюється в комплексі з основоположними характеристиками споживної вартості. Так, низька закупівельна ціна товару за рахунок зниженої якості може виявитися неприйнятною для підприємства-виробника, який вибрав напрям товарної політики на поліпшення якості.

Часто гнучка система знижок, що знижують закупівельну ціну залежно від розміру товарної партії, забезпечує конкурентоспроможність товару, а також масовість його продажів.

Реалізаційна ціна впливає на конкурентоспроможність товарів безпосереднього використання (наприклад, харчових продуктів, готових до споживання; тютюнових виробів; парфюмерно-косметичних товарів, миючих засобів і т. п.), а також послуг.

Доступність реалізаційної ціни створює споживацькі переваги для індивідуальних споживачів товарів і послуг, які не вимагають додаткових витрат на використання за призначенням [13].

Ціна споживання визначається ціною реалізації і видатками на експлуатаційні витрати: транспортування, монтаж, наладку, технічну допомогу в обслуговуванні, зберігання, догляд за товарами, енерговитрати, ремонт, а також на оплату податків і зборів, страхування і утилізацію.

Ціна споживання як критерій конкурентоспроможності найбільш властива таким товарам, як засоби виробництва, складні технічні, одяго-взуттєві, господарсько-побутові і тому подібні товари.

Ціна споживання товарів залежить від вартості операцій у після продажному обслуговуванні і витрат на експлуатацію. При цьому низька ціна споживання може бути визначений ще на етапі проектування і розробки продукції за рахунок удосконалення її конструкції і технічного рівня якості. Витрати на поліпшення якості, як правило, збільшують реалізаційну ціну, але завдяки скороченню експлуатаційних і інших витрат ціна споживання знижується.

Менше ціна споживання властива продуктам харчування невисокого ступеню готовності, призначеним для кулінарної обробки, а також тканинам, матеріалам і напівфабрикатам.

Ціна споживання таких товарів разом з реалізаційною ціною визначається витратами на доведення їх до повної готовності для споживання, включаючи відходи, що утворюються при технологічному процесі.

Ціна споживання властива і послугам, коли для підвищення конкурентоспроможності виконавець встановлює ціну лише на основну послугу або її частину. Споживання цієї основної послуги деколи неможливе без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути виконана споживачем.

Таким чином, ціна споживання може служити не тільки критерієм конкурентоспроможності, але і одним із засобів створення споживацьких переваг для виробничих споживачів, а також індивідуальних споживачів товарів і послуг, які вимагають витрат на після продажну діяльність.

До економічних критеріїв, окрім ціни, відносяться також знижки на товари, які, кінець кінцем, і визначають фактичну ціну реалізації.

Система знижок встановлюється підприємствами залежно від кількісних характеристик покупки (розміру товарної партії, кількості одиничних екземплярів товарів), часу продажу (сезонні розпродажі), стабільності придбання товарів (знижки для постійних покупців) і інших критеріїв.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що конкурентоспроможність є складною властивістю товарів, інтегральним відносним показником, що характеризується. Визначити цей показник для кожного товару можна лише порівняно з іншим товаром-конкурентом, показники якого є базовими, прийнятими за основу для зіставлення двох або декількох товарів-конкурентів. В цьому полягає одна з відмінностей інтегрального показника конкурентоспроможності від рівня якості, для якої базовими служать регламентовані нормативними документами показники.

Конкурентоспроможність - найважливіша особливість товарів-конкурентів, що базується на певних принципах (рисунок 1.1).

Комплексність конкурентоспроможності товарів полягає в тому, що при її оцінці повинна враховуватися сукупність критеріїв, що визначають особливості товарів - конкурентів.

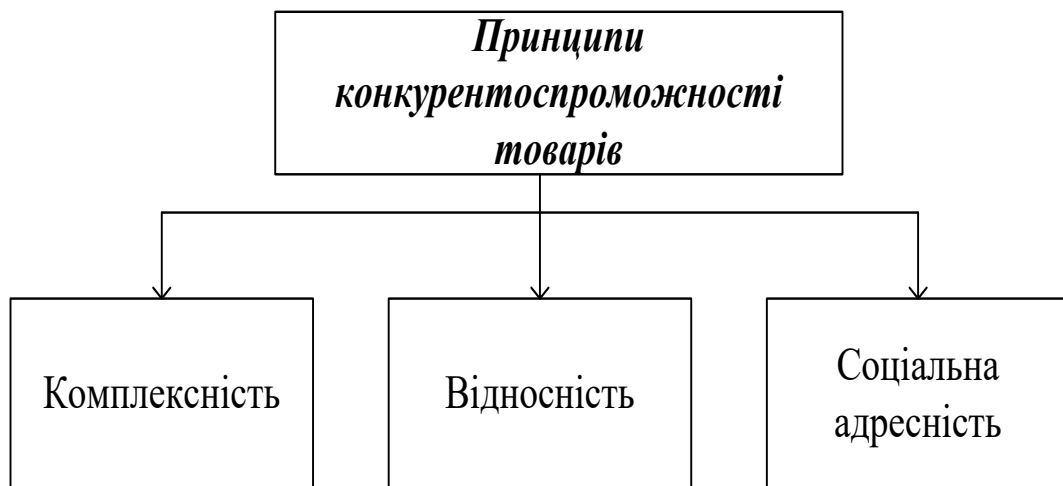


Рисунок 1.1 - Принципи конкурентоспроможності товарів

Відносність конкурентоспроможності припускає порівняльний характер її оцінки, коли вибрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого, товару, прийнятими за базові.

Соціальна адресність конкурентоспроможності визначається ступенем задоволення за допомогою товарів конкурентів потреб конкретних соціально орієнтованих сегментів споживачів. Так, одні і ті ж товари можуть володіти конкурентоспроможністю для певних споживачів і не володіти нею - для інших.

Наприклад, дорогі престижні товари привабливі для забезпечених споживачів і не являються такими для малозабезпечених. Соціальна адресність цих товарів і їх конкурентоспроможність будуть неоднаковою.

При вивченні конкурентоспроможності продуктів необхідно вибрати атрибути, на основі вивчення яких проводиться порівняння.

Поняття "атрибут" включає не тільки характеристики продукту і вигоди споживачів, але також характеристики способу застосування продукту і його користувачів.

Для складання повного списку атрибутів, що являється досить складною задачею, можуть використовуватися так звана решітка Келлі.

Респондентам спочатку дається пачка карток, що містять назви марок досліджуваних товарів. З цієї пачки вилучаються картки з невідомими для респондента марками. З карток, що залишилися, випадковим чином вибираються три картки.

Респондента просять вибрати дві найбільш знайомі йому марки і описати чим вони схожі одна на одну і чим вони відрізняються від третьої марки.

Далі респондент ранжирує марки, що залишилися, на основі виявлених ним атрибутів.

Для кожного респондента дані процедури повторюються кілька разів. В одному з варіантів даного методу вибираються і порівнюються тільки дві марки.

Використання даного методу у ряді випадків дає можливість виділити до декількох сотень атрибутів, а, як правило, їх число перевищує 40. Наступний крок полягає в ліквідації зайвих, дублюючих атрибутів.

Таку роботу, керуючись логікою і гарним знанням досліджуваного товару, проводять експерти.

У низці випадків вибір істотних атрибутів здійснюється на основі аналізу чинника. Для цього респонденти ранжирують товари марок, які вони досліджують по кожному атрибуту, використовуючи, скажімо, шкалу Лайкерта.

Потім розраховується кореляція між атрибутами і за допомогою аналізу чинника на основі виявленої кореляційної залежності проводиться угруповання атрибутів.

Наступною задачею після виключення зайвих атрибутів є виявлення з їх числа найзначущіших, котрі визначають в очах споживачів конкурентну позицію товарів групи, яка досліджується, і їх вибір при покупці. Ці питання були розглянуті в розділі про вимірювання.

Далі за допомогою вибраних атрибутів виявляються позиції товарів різних конкурентів (включаючи товари компанії, провідної дослідження). Визначається імідж різних конкурентів, що склався у споживачів.

Важливим є визначення, які конкуренти сприймаються споживачами так чи інакше. Таке дослідження називається багатовимірним шкалюванням. Воно може здійснюватися як з допомогою, так і без допомоги атрибутних даних. У першому випадку використовуються багатокритерійні оцінки, а також семантична диференціація.

До недоліків даного підходу слід віднести відсутність конкретності, оскільки атрибути в явному вигляді не використовуються і важко встановити, наприклад, яке значення вкладається в поняття "престиж". Можливо паралельне використання двох підходів і порівняння отриманих результатів.

Як оцінні критерії в даному випадку пропонується використовувати наступні показники (атрибути) якості [60]:

- призначення продукту (функціональні можливості, відповідність останнім досягненням науки і техніки, запитам споживачів, моді і т.п.);
- надійність;
- економне використання матеріальних, енергетичних і людських ресурсів;
- ергономічні (зручність і простота в експлуатації);
- естетичні;
- екологічні;
- безпеки;
- патентно-правові (патентні чистота і захист);
- стандартизацію і уніфікацію;
- технологічність ремонту;
- транспортабельна;
- вторинне використання або утилізацію (знищення);
- після продажне обслуговування.

Дані атрибути виражають відповідність якості продукту рівню якості продуктів ринкових лідерів.

Очевидно, що тільки частина атрибутів може бути оцінена кількісно (через природу атрибута або неможливість отримати кількісну інформацію).

Внаслідок цього широко використовуються якісні шкали вимірювань (краще - гірше, більше - менше і т.п. з введенням проміжних градацій).

У тому випадку, коли характеристики продуктів, конкурентоспроможність яких визначається, вимірюються кількісно, може бути отриманий інтегральна характеристика конкурентоспроможності кожного продукту.

Для цього "зважуються" окремі характеристики продуктів (визначається їх відносна важливість), далі проводиться вимірювання всіх оцінюваних продуктів, які вимірюються, по кожній характеристиці, а потім визначається для кожного продукту сума множин значень окремих характеристик на їх вагу.

Таким шляхом визначається відносна конкурентоспроможність продуктів. Якщо є еталонний інтегральний показник якості продуктів певної товарної групи, то порівняння з ним дає уявлення про рівень відповідності продукту, що вивчається, еталонним вимогам.

1.3 Основні фактори конкурентоздатності підприємства.

Основним фактором конкурентоздатності товару та підприємства в цілому є його інноваційність. Згідно із законом "Про інноваційну діяльність» [4]:

- інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

- інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1].

З розвитком інноваційного руху стало уточнюватися і визначення інновації. Наприклад, інновації, як вважають деякі дослідники, властиві такі характеристики,

як:

- високий ризик і високий ступінь невизначеності
- задоволення нової потреби;
- загострення суперечностей і конфліктів;
- гнучкість форм;
- наявність побічного, важко передбаченого результату;
- перехід на новий рівень розвитку системи.

Одна з найважливіших умов функціонування сучасних організацій - безперервне наростання змін. Інновації виступають як засіб, що дозволяє вирішувати проблеми, що виникають в результаті безперервних змін. Причому ставка на інновації стає ультрасучасною формою бізнесу [6].

У 1911 році австрійський економіст Шумпетер Й. у роботі «Теорія економічного розвитку» виділив дві сторони господарського життя:

- статичну (рутинний кругообіг пов'язаний з постійним повторенням і відновленням виробництва - організації, що беруть участь в ньому, з свого досвіду знають принципи своєї поведінки, їм легко передбачати результати своїх дій і легко ухвалювати рішення, оскільки ситуація зрозуміла);
- динамічну (інноваційний кругообіг означає розвиток - особливий, помітний на практиці і в свідомості людей, стан, який діє на них як зовнішня сила і не зустрічається в ситуації господарського кругообігу).

Нововведення в економіці упроваджуються, як правило, не після того, як у споживача стихійно виникнуть нові потреби і відбудеться переорієнтація виробництва, а тоді, коли саме виробництво привчить споживача до нових потреб.

Виробляти - означає комбінувати ресурси, що є у розпорядженні організації, а проводити щось нове - означає створювати нові комбінації змін в розвитку виробництва і ринку. Існує п'ять типових змін [5]:

- зміни унаслідок використання продукції з новими властивостями
- зміни унаслідок використання нової техніки, нових технологічних процесів і нового ринкового забезпечення виробництва;

- зміни унаслідок використання нової сировини;
- зміни унаслідок появи нових ринків збуту
- зміни в організації виробництва і способів його матеріально-технічного забезпечення;

У 30-х роках 20 століття було вперше використано поняття «інновація», як зміни з метою впровадження і використання нового вигляду споживчих товарів, нових виробничих засобів, ринків і форм організації в промисловості.

В ході досліджень з'ясувалося також, що джерелом прибутку може стати не тільки зміна цін і економія на поточних витратах, але і радикальне оновлення і зміна продукції, що випускається.

Можливість забезпечення конкурентоспроможності організації за рахунок зміни ціни або зниження витрат завжди короткочасна і носить граничний характер. Інноваційний підхід виявляється переважаючим, оскільки процес пошуку, накопичення і перетворення наукового знання у фізичну реальність, по суті, безмежний [19].

У сучасних умовах інновації є найважливішим елементом підвищення ефективності діяльності різних організацій. Впровадження наукових досягнень і винаходів в організації забезпечує постійне оновлення і поліпшення продукції (послуг, що надаються), що випускається нею, вживаних технологій.

Важливо відзначити, що на сьогодні в економічній літературі не існує єдиного розуміння суті інновацій.

При цьому в ній (літературі) представлено значну кількість різних визначень терміну «інновація» і деяких інших основних понять по інноваційній діяльності, здійснюваній підприємствами.

Інновація (нововведення) - кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, упроваджене на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [8].

Інновація (нововведення, інноваційний продукт) - результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового продукту, послуги і технології і/або нової організаційно-економічної форми, що володіє явними якісними перевагами при використанні в проектуванні, виробництві, збуті, споживанні і утилізації продуктів, що забезпечує додаткову в порівнянні з попереднім продуктом або організаційно-економічною формою економічну (економія витрат або додатковий прибуток) і/або суспільну вигоду.

Інновація (нововведення) - кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що реалізовується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності.

Інновація (нововведення) - результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, упровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або нової або вдосконаленої організаційно-економічної форми, що забезпечує необхідну економічну і (або) суспільну вигоду.

У вітчизняній практиці інновацію розглядають як кінцевий результат (або просто результат) інноваційної діяльності, в зарубіжній - як діяльність, процес змін.

Природно, що таке різноманіття визначень створює тільки плутанину в поняттях, оскільки немає єдиної прийнятої позиції, єдиної точки зору. І це стає тим більше важливо і актуально, що на сьогодні продовжує існувати проблема відсутності офіційної загальноприйнятої термінології у області інноваційної діяльності.

Саме тому, інтерес до цієї проблеми не слабшає і сьогодні, оскільки існує, з одного боку, велика практична і теоретична значущість і актуальність дослідження даного питання, а з іншого боку, значна невизначеність і плутанина в поняттях.

Огляд економічної літератури показав, що на сьогодні залежно від об'єкту і предмету свого дослідження різні економісти розглядають інновацію по-різному.

Управління інноваційною діяльністю може бути успішним за умови тривалого вивчення інновацій, що необхідне для їх відбору і використання [46].

Перш за все, необхідно розрізняти інновації і неістотні видозміни в продуктах і технологічних процесах; естетичні зміни, тобто колір і т.п.; незначні технічні або зовнішні зміни в продуктах, що залишають незмінним конструктивне виконання і не надають досить помітного впливу на параметри, властивості, вартість виробу, а також вхідних в нього матеріалів і компонентів; розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва тих, що не випускалися раніше на даному підприємстві, але вже відомих на ринку продуктів, з метою задоволення поточного попиту і збільшення доходів підприємства [27].

Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також з ринкових позицій. З урахуванням цього будується класифікація інновацій.

У літературі існує чотири основні види інновацій на підприємстві:

- інновації продукції;
- інновації процесів (технологічних);
- інновації робочої сили (людського чинника);
- інновації управлінської діяльності.

По типу новизни для ринку інновації діляться на:

- нові для галузі в світі;
- нові для галузі в країні;
- нові для даного підприємства (групи підприємств).

Залежно від технологічних параметрів інновації підрозділяються на:

– продуктові. Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, нових напівфабрикатів і що комплектують; отримання принципово нових продуктів.

– процесні. Процесні інновації означають нові методи організації виробництва (нові технології). . Процесні інновації можуть бути пов'язані із створенням нових організаційних структур у складі підприємства (фірми).

Залежно від глибини змін, що вносяться, виділяють інновації:

- радикальні (базові);
- поліпшуючі;
- модифікаційні (приватні).

Якщо розглядати підприємство (фірму) як систему, можна виділити:

- інновації на вході в підприємство (зміни у виборі і використанні сировини, матеріалів, машин і устаткування, інформації і ін.);
- інновації на виході з підприємства (вироби, послуги, технології, інформація і ін.);
- інновації системної структури підприємства (управлінської, виробничої, технологічної).

Перераховані види інновацій відрізняються один від одного по ступеню охопту стадій життєвого циклу.

Достатньо повну класифікація інновацій запропонував А. І. Пригожин:

- за поширеністю:
 - одиничні;
 - дифузні. Дифузія - це розповсюдження вже одного разу освоєного нововведення в нових умовах або на нових об'єктах впровадження. Саме завдяки дифузії відбувається перехід від одиничного впровадження нововведення до інновацій в масштабі всієї економіки;
- за місцем у виробничому циклі:
 - сировинні;
 - забезпечуючі;
 - продуктові;
- за спадкоємністю:
 - заміщуючі;
 - відмінючі;
 - поворотні;
 - відкриваючі;

- ретровведення;
- за охопленням:
 - локальні;
 - системні;
 - стратегічні;
- за інноваційним потенціалом і ступенем новизни:
 - радикальні;
 - комбінаторні;
 - удосконалювальні.

Два останні напрями класифікації, що враховують масштаб і новизну інновацій, інтенсивність інноваційної зміни найбільшою мірою виражають кількісні і якісні характеристики інновацій і мають значення для економічної оцінки їх наслідків і обґрунтування управлінських рішень.

Таким чином, з вищевикладеного виходить, що необхідно розрізняти інновації і неістотні видозміни в продуктах.

Залежно від технологічних параметрів інновації підрозділяються на: продуктові і процесні.

По типу новизни для ринку інновації діляться на: нові для галузі в світі; нові для галузі в країні; нові для даного підприємства (групи підприємств).

Залежно від сфер діяльності виділяють інновації: технологічні, виробничі, економічні, торгові, соціальні, у області управління.

Усі ці класифікації, трохи обмежені і не визначають усі цікавічі нас характеристики інновацій.

Також інновації можна розділити на чотири види:

- організаційні, що включають область реструктуризації управління,
- продуктово-технологічні, що припускають виробничі процеси і кінцевий продукт
- виробничі, що характеризують процес удосконалення послуг.
- соціальні - захоплюють усі можливі сфери соціального життя суспільства.

Вважається що соціальні інновації здійснити важко через невизначеність їхніх параметрів. Для соціальних нововведень характерні наступні особливості:

- ті ж самі інновації можуть по-різному виявити себе в різних країнах і політичних умовах;
- на відміну від технічних нововведень у них велика сфера застосування;
- соціальні інновації здійснюються з метою розвитку таких суспільних інститутів, як банки, біржі, університети та ін. здійснити цей процес набагато складніше, ніж впровадити технологічну інновацію.

Технологічна інновація може бути імпортована з досить низькими витратами, але може існувати певний ризик для країни-імпортера.

Та ж сама технологічна інновація в різному контексті може призвести до руйнування природних і соціальних ресурсів в одній країні і нарощування їх в іншій. У той же час деякі інтелектуальні або наукові феномени акумулюються набагато слабкіше.

Різні соціальні культури і системи можуть по-різному сприймати ту чи іншу технологію [6].

Прагнення впровадити нову техніку може виявитися нездійсненим, якщо не супроводжується освоєнням нової технології і відповідно соціальною трансформацією.

Практично всі класифікації відбивають наступну цільову структуру інновацій.

Поворотними інновації називаються тоді, коли в процесі експлуатації виробу приходиться повертатися до первісного варіанта, вихідного стану.

Відкриваючі інновації – це інновації, що не мають аналогів. Це фундаментальні винаходи (телебачення, радіо). До них також відносяться товари, що є принципово новими товарними категоріями (одноразові шприци та ін.).

Ретро інновації – це відтворені на сучасному рівні старі продукти праці. (Самим яскравим прикладом є повернення у моду одягу минулих років, повернення стилів і т.д. або вітрила в мореплавстві).

Псевдо інновації являють собою незначні зміни, що стосуються головним чином зовнішнього вигляду продукту і створюють лише видимість новизни.

Поліпшуючі інновації спрямовані на поліпшення, доповнення існуючих технологій або продукції.

За ступенем інтенсивності слід зазначити характер поширення інновацій: чи буде вона застосовна в окремо узятій галузі, об'єкті господарювання, чи повсюдно і для усіх [20].

Сучасні тенденції світового розвитку пов'язані з переходом суспільства на новий етап свого розвитку - інформаційне суспільство, основу життєдіяльності якого становлять процеси виробництва, поширення й використання інформації.

Причому мова йде не про інформацію взагалі, а, насамперед, про знання, тобто інформації, втіленої у фактах, відомостях про закони природи й суспільства й принципах їхнього практичного застосування, навичках і здатностях людей, а так само соціальних відносин.

У цих умовах радикальним образом змінилися механізми функціонування економіки. Створення, поширення й впровадження нових продуктів, послуг, технологічних процесів виступають як складова частина промислової діяльності й реалізуються за допомогою різних форм передачі (придбання) технологій - упредметнених (у вигляді машин і встаткування) і нематеріальних (патенти, ліцензії, ноу-хау).

У той же час, інноваційна активність підприємств стримується численними причинами об'єктивного й суб'єктивного характеру (недостатнім фінансовими можливостями, високою ступенем ризику, відсутністю власної науково-дослідної й дослідно-конструкторської бази, кадрів необхідної кваліфікації, необхідної науково-дослідної й маркетингової інформації).

Тенденція розвитку провідних індустріальних країн останнього десятиліття усе наочніше демонструє безпосередній вплив науково-технічного процесу на економічний ріст і підвищення добробуту населення.

Досягнення науки й техніки виступають ключовим фактором поліпшення якості продукції й послуг, економії трудових і матеріальних витрат, росту продуктивності праці, удосконалювання організації виробництва й підвищення його ефективності. Все це, в остаточному підсумку, визначає конкурентоспроможність підприємств і продукції, що випускається ними, на внутрішньому й зовнішньому ринку.

Інноваційна діяльність - це вид діяльності, пов'язаний з трансформацією ідей (звичайно результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень) у новий або вдосконалений продукт, впроваджений на ринку, у новий або вдосконалений технологічний процес, використаний у практичній діяльності, або як новий підхід до соціальних послуг [8].

Існують наступні види інноваційної діяльності

- наукові дослідження й розробки, які визначаються як творча діяльність, здійснювана на систематичній основі з метою збільшення обсягу знань, а також пошуку нових областей застосування цих знань;
- придбання упередметнених технологій - машин і встаткування, інших основних засобів, необхідних для впровадження інновацій;
- придбання неупередметнених технологій з боку у формі патентів і безкоштовних ліцензій, ноу-хау, нових технологій у розукомплектованому виді, не захищених охоронними документами, а також товарних знаків і інших послуг технологічного змісту;
- придбання програмних засобів, пов'язаних зі здійсненням інновацій. Програмні засоби, крім програм для ЕОМ, можуть включати офісні додатки, мови програмування й засоби для розробки додатків, видавничі системи, колекції зображень;
- виробниче проектування, включаючи підготовку планів і креслень, передбачених для визначення виробничих процедур, технічних специфікацій, експлуатаційних характеристик, необхідних для створення концепції, розробки, виробництва й маркетингу нових продуктів;

- технологічна підготовка й організація виробництва, що охоплюють придбання засобів технологічного оснащення, що доповнює виробниче встаткування для виконання певної частини технологічного процесу (інструмента, пристосувань).

- навчання, підготовка й перепідготовка персоналу, обумовлені впровадженням технологічних інновацій;

- маркетинг, що передбачає види діяльності, пов'язані з випуском на ринок технологічно нових або вдосконалених продуктів, робіт, послуг до різних ринків і рекламну компанію.

Інновація - кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності [44].

Інноваційна продукція - продукція, що піддавалася технологічним змінам різного ступеня. Її склад визначається відповідно типам технологічних інновацій.

Таким чином, вона охоплює вироби нові (знову впроваджені), що піддавалися вдосконаленню, а також засновані на нові або значно вдосконалених методах виробництва (інша інноваційна продукція).

Інша інноваційна продукція є результатом впровадження процесних інновацій. Як правило, це ставиться до продукції, вже випускаємої підприємством. Дана категорія включає продукцію, що базується на запозиченому передовому досвіді, коли впроваджують нові або вдосконалені методи виробництва, реалізовані раніше у виробничій практиці інших країн або підприємств і розповсюджені шляхом технологічного обміну.

Обсяг інноваційна продукція містить у собі продукцію, зроблену у звітному році на основі різного роду технологічних інновацій.

В 2000 році найчастіше підприємства промисловості вибирали такий вид інноваційної діяльності, як придбання машин і встаткування, потім по затребуваності йдуть дослідження й розробки, а також виробниче проектування.

Виробництво машин, устаткування, приладів і транспортних засобів лідирує по частоті використання всіх видів інноваційної активності. По окремих видах виділяються й інші галузі [46].

У дослідженнях і розробках, придбанні програмних засобів, виробничому проектуванні - коксохімічне виробництво, виробництво продукції нафтоперегонки, радіоактивних речовин, продукції хімічного синтезу, гумових і пластмасових виробів, а також виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів. У придбанні машин і встаткування, нових технологій і прав патентів і ліцензій, навчанні й підготовці персоналу, маркетингових дослідженнях виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів; від нього відстає коксохімічне виробництво, виробництво продукції нафтоперегонки, радіоактивних речовин, продукції хімічного синтезу, гумових і пластмасових виробів [8].

Для більшості галузей придбання машин і встаткування також є найбільше часто використовуваним видом інновацій. Виключення становить виробництво машин, устаткування й металообробка, де таким видом є виробниче проектування.

Також слід зазначити електроенергетику, де другим по поширеності видом інноваційної активності є придбання програмних засобів.

Раніш найбільше число підприємств промисловості основною метою інноваційної діяльності уважало розширення асортиментів промислової продукції, видів послуг (1146 підприємств).

У свою чергу, 955 підприємств вважало основною метою інноваційної діяльності поліпшення якості продукції.

Для приватних промислових підприємств характерне прагнення до створення нових ринків збуту, для підприємств всіх інших форм власності більше характерне бажання забезпечити відповідність продукції сучасним правилам і стандартам [37].

Мета інноваційної діяльності міняються також залежно від видів економічної діяльності промислового підприємства:

– для гірничодобувної промисловості й металургійного виробництва більше важливе скорочення матеріальних витрат;

– для виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів, а також текстильних виробів, одягу, хутра й шкіри - збереження й розширення традиційних ринків збуту;

– для виробництва деревини, целюлозно-паперового виробництва, поліграфії, видавничої справи й коксохімічного виробництва створення нових ринків збуту;

– для виробництва неметалічних мінеральних продуктів - забезпечення відповідності сучасним правилам і стандартам.

– для підприємств електроенергетики найбільш важливе скорочення витрат на електроенергію й матеріальні витрати.

Основні фактори, що перешкоджають інноваційної діяльності:

- недолік власних коштів ,
- недолік фінансової підтримки з боку держави, висока вартість нововведень, високий економічний ризик,
- тривалий строк окупності нововведень.
- низький інноваційний потенціал підприємства,
- недолік кваліфікованого персоналу,
- відсутність інформації про нові технології.
- недолік законодавчих і нормативно-правових документів

Наукові дослідження й розробки, для інноваційної діяльності охоплюють такі види робіт (діяльності):

- фундаментальні (розуміють експериментальні або теоретичні дослідження, спрямовані на одержання нових знань, без якої-небудь конкретної мети). Їхній результат - інформація про відкриті закони, нові теорії, гіпотезах, методах;

- прикладні дослідження являють собою оригінальні роботи, спрямовані на одержання нових знань із метою рішення практичних завдань, визначають можливі шляхи використання результатів фундаментальних досліджень;
- розробки (розуміються систематичні роботи, які засновані на існуючих знаннях, отриманих у результаті наукових досліджень і (або) практичного досвіду, спрямовані на створення нових або значне вдосконалення існуючих матеріалів, продуктів або пристроїв, процесів, послуг систем або методів) [26].

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах ринкової економіки й конкуренції ніхто нікого не змушує вдосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції, крім погрози банкрутства.

Рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдається використовувати сучасну технологію й організацію виробництва, підвищувати якість продукції, забезпечувати успіх і ефективність діяльності підприємства [51]

Рішення цих завдань вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Висновки до розділу 1

Будь-яке підприємство функціонує у ринковому середовищі серед агресивних конкурентів. Важливо не копіювати дії конкурентів, а розробити свою стратегію, яка дозволить перевершити конкурентів.

За рівних конкурентних умов на ринку перемагає більш велике підприємство. Тому за відсутності інформації про продукт віддається перевага найпоширенішим торговим маркам.

У великого підприємства більше фінансових ресурсів. Дуже часто на великому підприємстві виявляється ефект масштабу. Більшість підприємств прагне до завоювання більшої частки ринку.

Але тільки концентрація ресурсів підприємства на певному сегменті ринку може привести до домінування підприємства на цьому сегменті ринку.

В умовах ринкової економіки й конкуренції ніхто нікого не змушує вдосконалювати виробництво, підвищувати якість продукції, крім погрози банкрутства.

Рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдається використовувати сучасну технологію й організацію виробництва, підвищувати якість продукції, забезпечувати успіх і ефективність діяльності підприємства.

Рішення цих завдань вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

2 Комплексний аналіз виробничо-фінансової діяльності ФОП Залужний

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

Місцезнаходження підприємства: Україна, Харківська обл., місто Харків, вул. Коцюбайла Дмитра, будинок 2.

Реєстраційний номер облікової картки платника податків, або серія та номер паспорта: 2746912533

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб- підприємців та громадських формувань: 31.07.2023, 2010350010002234175

Прізвища, імена, по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені фізичної особи - підприємця без довіреності, у тому числі підписувати договори, дані про наявність обмежень щодо представництва від імені фізичної особи - підприємця: Відомості відсутні

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів: 29.11.2022.

Види економічної діяльності:

- 63.99 надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. (основний);
- 82.19 фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність;
- 82.11 надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
- 74.10 спеціалізована діяльність із дизайну;
- 74.90 інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;
- 63.11 оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;

- 63.12 веб-портали;
 - 62.01 комп'ютерне програмування;
 - 62.02 консультування з питань інформатизації;
 - 62.03 діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;
 - 62.09 інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
 - 70.22 консультування з питань комерційної діяльності й керування;
 - 69.20 діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту;
- консультування з питань оподаткування;
- 77.33 надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів;
 - 77.39 надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;
 - 68.20 надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
 - 73.12 посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
 - 73.20 дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
 - 85.51 освіта у сфері спорту та відпочинку 85.59 інші види освіти, н.в.і.у.;
 - 58.19 інші види видавничої діяльності;
 - 59.11 виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;
 - 59.12 компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;

Підприємство є виробником та розміщувачем рекламної продукції.

У випадках, коли види діяльності, які здійснюються підприємством, підлягають ліцензуванню, то воно зобов'язане отримати таку ліцензію у порядку, передбаченому чинним законодавством.

Підприємство має право:

- здійснювати в установленому порядку ділові контакти у країні та за кордоном з Українськими, іноземними юридичними та фізичними особами;
- після погодження з товариством, від його імені укладати угоди з юридичними та приватними особами, в тому числі договору купівлі-продажу, обміну, оренди, підряду, займу, страхування, доручення, комісії, збереження, закладу, спільної діяльності та інше;
- вести погоджену з товариством, та від його імені господарську діяльність, будівництво, придбання та взяття в оренду рухомого та нерухомого майна;
- від імені товариства приймати заходи що до доарбітражного врегулювання спорів, подавати до арбітражного суду позовні та здійснювати інші процесуальні дії; та інш.

Звітний розклад затверджується генеральним директором. Перевлаштування здійснюється на контрактній або договірній основі, за згодою директора, згідно наказу.

Трудовий колектив товариства становлять усі громадяни, які своєю працею беруть участь в її діяльності на основі трудового договору.

Заробітна плата нараховується і виплачується центральною бухгалтерією.

Майно підприємства становлять основні фонди та запаси, МШП, товари, обігові кошти. Директор заключає договори, в тому числі по найму працівників, затверджує структуру.

ФОП Залужний самостійно розробляє та затверджує плани економічного та соціального розвитку, виходячи з попиту на продукцію та необхідність забезпечення виробничого та соціального розвитку, підвищення доходів.

До обов'язків Генерального директора відноситься:

- визначення основних напрямків діяльності, затвердження його планів та звітів про їх виконання

- визначення організаційної структури
- призначення бухгалтера
- прийняття рішень про припинення діяльності, призначення ліквідаційної комісії, затвердження його балансу.

Економічну службу очолює економіст . Він відповідає за організацію планової роботи товариства. У його компетенції знаходиться також питання фінансів, організації праці та заробітної плати.

Служба охорони праці не входить до структури підприємства Вона підпорядковується керівникові.

Для роботи на підприємстві встановлено і використовується спеціальне комп'ютерне обладнання, що використовується відповідна технологія, щорічно затверджується на підприємстві.

Підприємство виробляє рекламну продукцію.

2.2 Аналіз основних показників ФОП Залужний

ФОП Залужний спеціалізується на виготовленні наступного асортименту продукції:

- рекламна продукція;
- інша продукція.

Динаміка та структура асортименту продукції на підприємстві продукції представлена в таблиці 2.1 і 2.2, а також рисунку 2.1 та рисунку 2.2.

Таблиця 2.1 - Аналіз випуску товарної продукції за 2022-2024 роки

Показники	2022р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2023 р.	до 2022 р.
Рекламна продукція, тис.грн	9 345	14 210	18 205	3 994	128,1	194,8
Інша продукція, тис.грн	98	168	198	29	117,2	200,0
Усього:	9 443	14 378	18 403	4 025	127,9	195,0

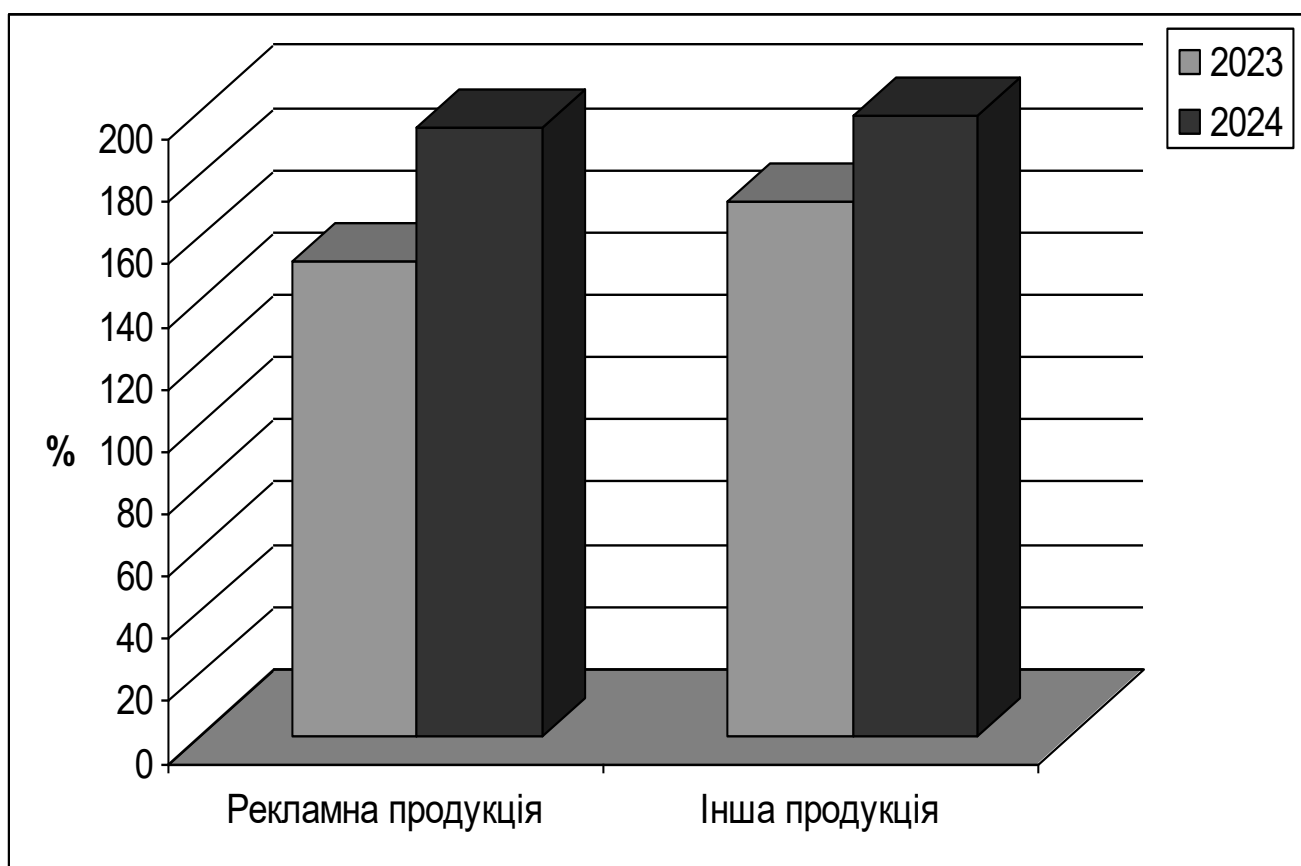


Рисунок 2.1 - Динаміка виробництва продукції, у % до 2022р

За період аналізу спостерігається зростання усіх показників, зокрема:

- показника випуску рекламної продукції на 94.8%,

– інша продукція у 2 рази.

Це збільшення пов'язано зі збільшенням замовлень на виробництво рекламної продукції.

Таблиця 2.2 - Структура товарної продукції, %

Показники	2022р.	2023р.	2024 р.
Рекламна продукція	95,4	95,9	96,5
Інша продукція	4,6	4,1	3,5
Усього:	100,0	100,0	100,0

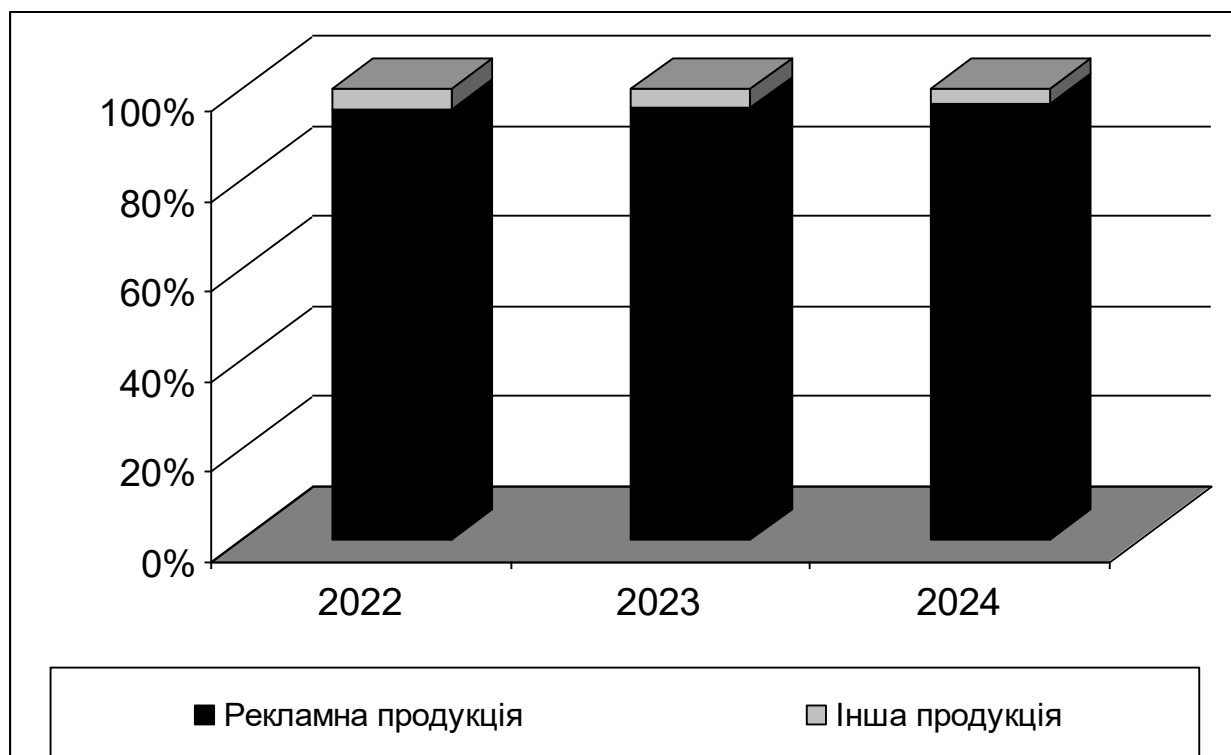


Рисунок 2.2 - Структура випуску продукції підприємства, %

У таблиці 2.3 та рисунку 2.3 наведено аналіз обсягів реалізованої продукції.

Таблиця 2.3 - Аналіз обсягів реалізованої продукції за 2022-2024 роки

Показники	2022р.	2023 р.	2024р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2023 р.	до 2022р.
Рекламна продукція, тис.грн	7 344,8	16 554,0	16 987,8	433,8	102,6	231,3
Інша продукція, тис.грн	98,8	143,2	124,0	-19,2	86,7	125,3
Усього	7 443,6	16 697,7	17 111,8	414,1	106,3	242,9

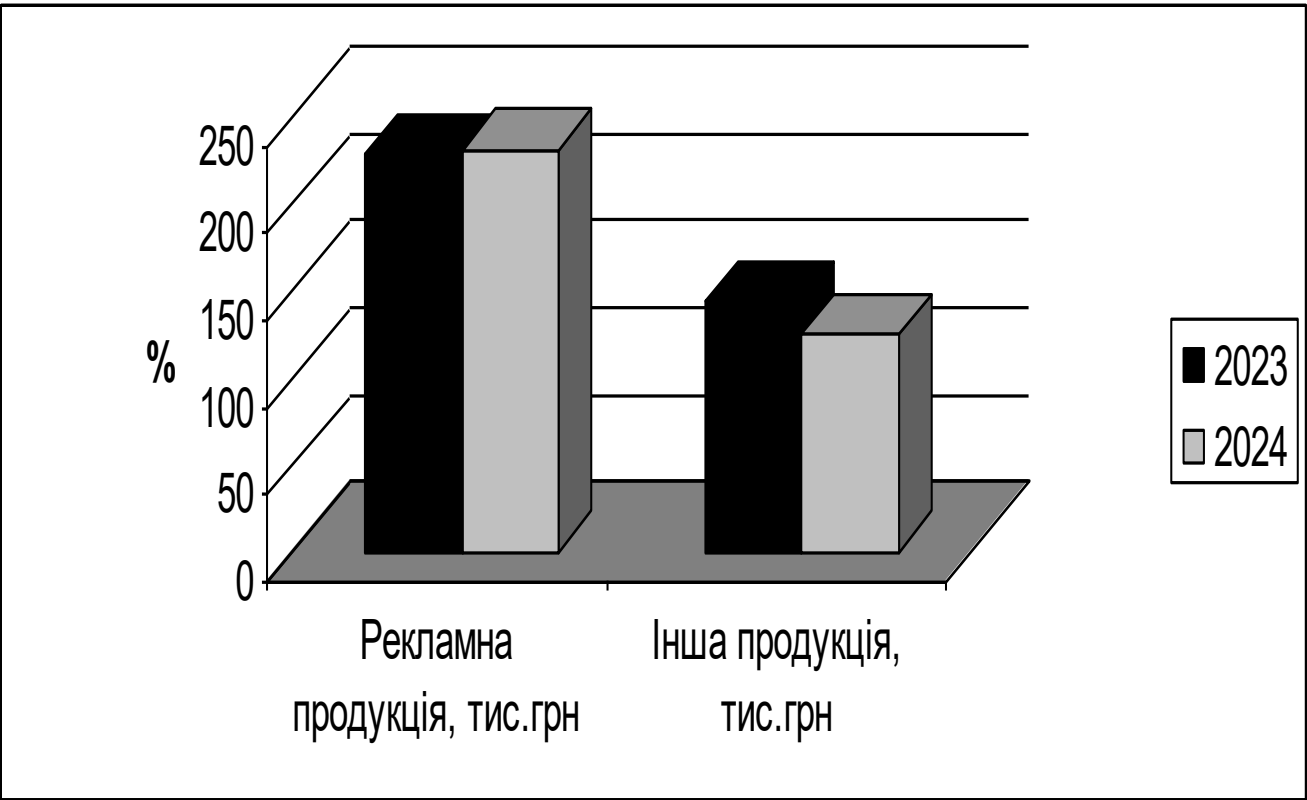


Рисунок 2.3 - Динаміка обсягів реалізованої продукції, у % до 2022р.

Згідно розрахунків, усього реалізація збільшилась у 2 рази. Це У тому числі по основним показникам:

- рекламна продукція- більш, ніж у 2 рази;
- інша продукція збільшення сталося на 25%.

Слід зазначити, що основні клієнти товариства мешкають у Харкові приблизно 67%, інша продукція реалізується в Україні та за кордоном.

У таблиці 2.4. та рисунку 2.5. наведено основні показники діяльності підприємства за 2022-2024рр.

Таблиця 2.4 – Аналіз основних показників діяльності підприємства

Показники	2022р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2013 р.	до 2012 р.
1	2	3	4	5	6	7
Товарна продукція, тис.грн, у т.ч.	9 787,1	14 815,3	18 889,4	4 074,1	127,5	193,0
- рекламна	9 345,4	14 210,8	18 205,4	3 994,6	128,1	194,8
Реалізована продукція, тис.грн, у т.ч.	7 499,7	16 795,7	17 244,0	448,3	102,7	229,9
- рекламна	7 344,8	16 554,0	16 987,8	433,8	102,6	231,3
Чисельність персоналу, ос.	4	4	7	3,0	106,3	131,6
Продуктивність праці, тис.грн./ос.	1 836	4 199	2 426	-1 772	57,5	132,1
ОВФ, тис.грн	13 149,6	9 012,0	9 718,8	706,8	107,8	73,9
ФОП, тис.грн	1 845,6	3 495,2	5 442,1	1 946,9	155,1	294,9

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Середньомісячна заробітна платня, грн	6 649,9	8 864,3	13 345,9	4481,6	144,4	200,0
Собівартість продукції, тис.грн	9 007,7	16 005,2	16 876,8	871,6	105,4	187,4

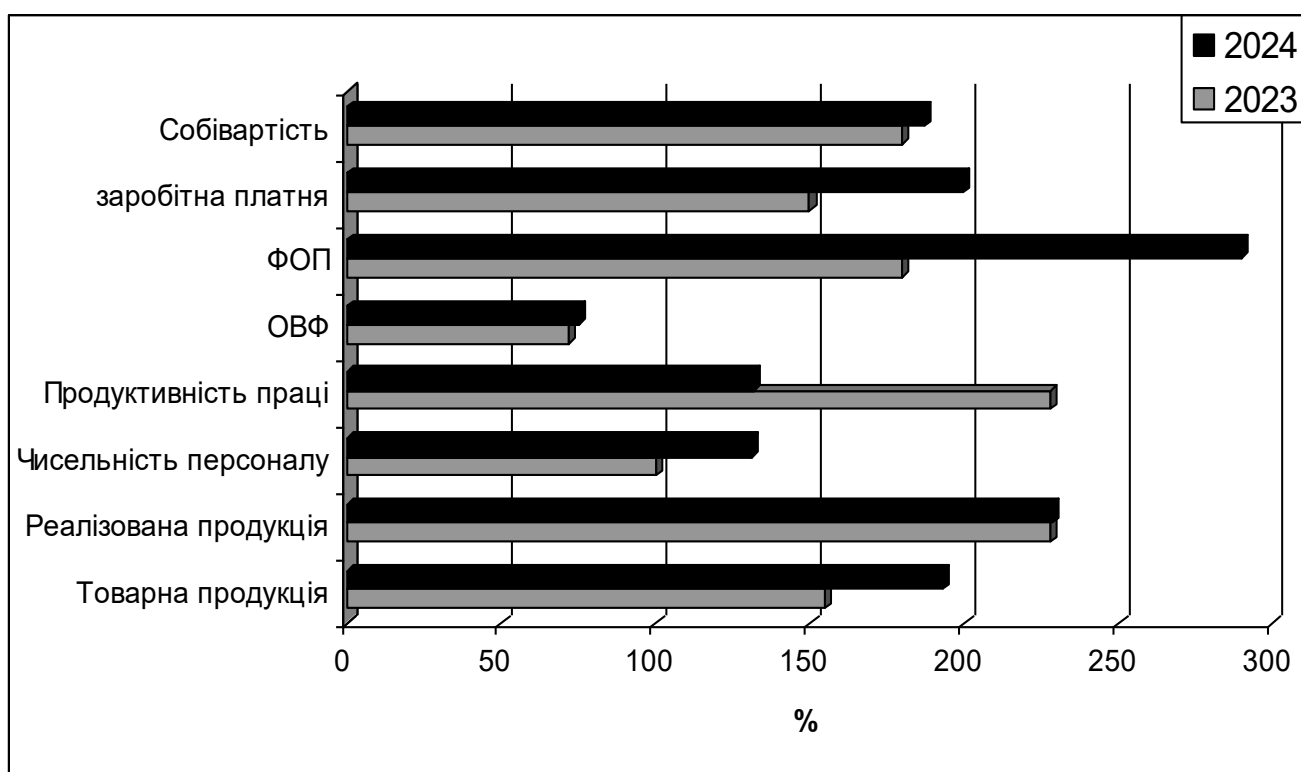


Рисунок 2.4 - Динаміка основних показників діяльності підприємства за 2022-2024рр.

Таким чином, можна зробити висновок, що аналізоване підприємство являється рентабельним і прибутковим підприємством.

Підприємство постійно збільшує об'єми виробництва, при цьому і об'єм товарної продукції, внаслідок чого збільшується і грошова виручка підприємства.

Як видно з даних у таблиці, обсяг товарної продукції у 2024 році збільшився у 2 рази порівняно з базисним роком. Таке збільшення обумовлено ростом об'ємів

продаж рекламної продукції.

Вартість основних фондів збільшилось у 2023 році . Це обумовлено тим, що в експлуатацію були введені нові основні засоби.

За звітний період збільшилась середньооблікова чисельність робітників на 3 особи або 31.6%. Це виникло за рахунок збільшення обсягу виробництва.

Також слід зазначити збільшення ФЗП практично у 3 рази у зв'язку зі значним збільшенням кількості робітників на підприємстві та мінімальної заробітної платні у державі.

2.3 Аналіз операційних витрат та собівартості продукції

Операційні витрати плануються за статтями номенклатури витрат та за елементами витрат [24]:

- заробітна плата,
- відрахування на соціальні заходи,
- паливо,
- електроенергія,
- матеріали,
- амортизаційні відрахування,
- інші витрати.

Підставою для віднесення певних сум на рахунки витрат є первинні документи: вимоги, акти списання матеріалів, акти приймання робіт, наряди на виконання робіт, розрахунково-платіжні відомості.

Аналіз операційних витрат та собівартості продукції наведено у таблиці 2.5 та рисунку 2.5 .

Таблиця 2.5 – Аналіз операційних витрат за 2022-2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	від., %	
					до 2023 р.	до 2022р.
Операційні витрати, тис. грн., усього, у тому числі:	7 222,7	16 215,8	16 902,6	686,8	104,2	234,0
Фонд заробітної платні, тис. грн	1 876,2	3 631,4	4 436	804,6	122,2	236,5
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	757,7	1373,2	1749,2	376,0	127,4	230,7
Матеріальні витрати, тис грн	3 246,4	8 555,8	9 372,4	816,6	109,6	288,7
Амортизація, тис. грн	550,7	603,1	628,7	25,6	104,1	113,9
Інші операційні витрати, тис.грн	791,7	2 052,3	716,3	-1 336,0	34,9	90,5
Собівартість продукції, тис.грн	9 007,7	16 005,2	16 876,8	871,6	105,4	187,4

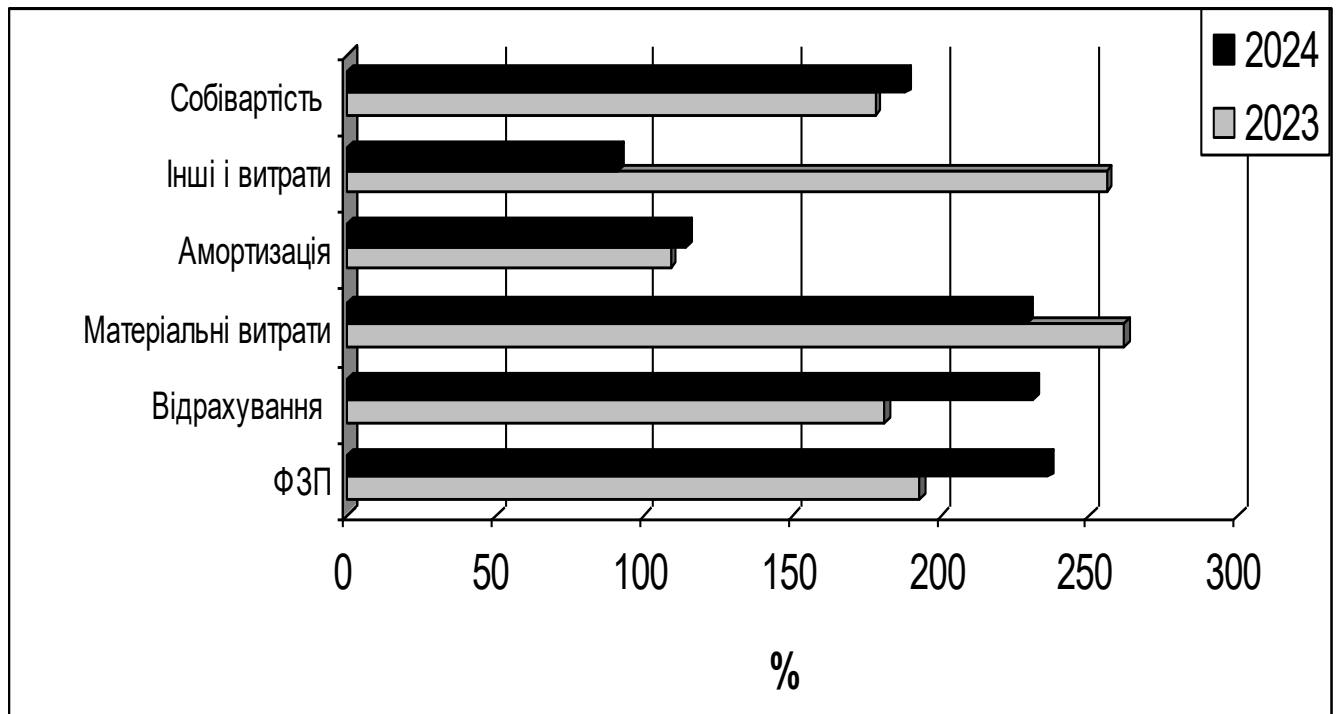


Рисунок 2.5 - Динаміка елементів операційних витрат та собівартості продукції, у % до 2022р.

Згідно аналізу, операційні витрати за період аналізу збільшились на 134.0%, та відповідно, собівартість продукції практично у 2 рази. Це сталося за рахунок наступних елементів витрат:

- по фонду заробітної платні : збільшення у 2 рази сталося у зв'язку зі збільшенням кількості робітників на підприємстві та мінімальної заробітної платні у державі;

- по відрахуванням на соціальні заходи: збільшення цього показника обумовлено збільшенням фонду заробітної платні;

- матеріальні витрати збільшились на 188.8% у зв'язку з подорожчанням сировини, палива, електроенергії;

- амортизація збільшилась на 13.9% у зв'язку зі збільшенням обороту ОФ.

Щодо структури операційних витрат, слід зазначити, що найбільшу частку займають статті «Матеріальні витрати» та «Фонд заробітної платні».

Також слід зазначити, що структура операційних витрат суттєво не змінилася за період аналізу.

2.4 Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства

Під системою трудових показників слід розуміти сукупність кількісних і якісних вимірників ступеня ефективності застосування живої праці в процесі виробництва [26].

До основних трудових показників належать:

- продуктивність праці;

- чисельність персоналу;

- фонд заробітної плати підприємства, в т.ч. за категоріями персоналу і

структурними підрозділами;

– середня заробітна плата (середньомісячна, середньорічна по підприємству);

– загальний фонд робочого часу, і т.д.

Аналіз основних показників праці наведено у таблиці 2.6. та рисунку 2.6

Таблиця 2.6 - Аналіз показників праці за 2022-2024 роки

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2023 р.	до 2022р.
Товарна продукція, тис.грн.	9 787,1	14 815,3	18 889,4	4 074,1	127,5	193,0
Фонд заробітної платні, тис.грн	1 845,6	3 495,2	5 442,1	1 946,9	155,1	294,9
Середньомісячна заробітна платня, грн	6 649,9	8 864,3	13 345,9	4481,6	144,4	200,0
Середньорічна чисельність робітників, ос.	4	4	7	3,0	106,3	131,6
Продуктивність праці, тис.грн./ос.	1 836	4 199	2 426	-1 772	57,5	132,1

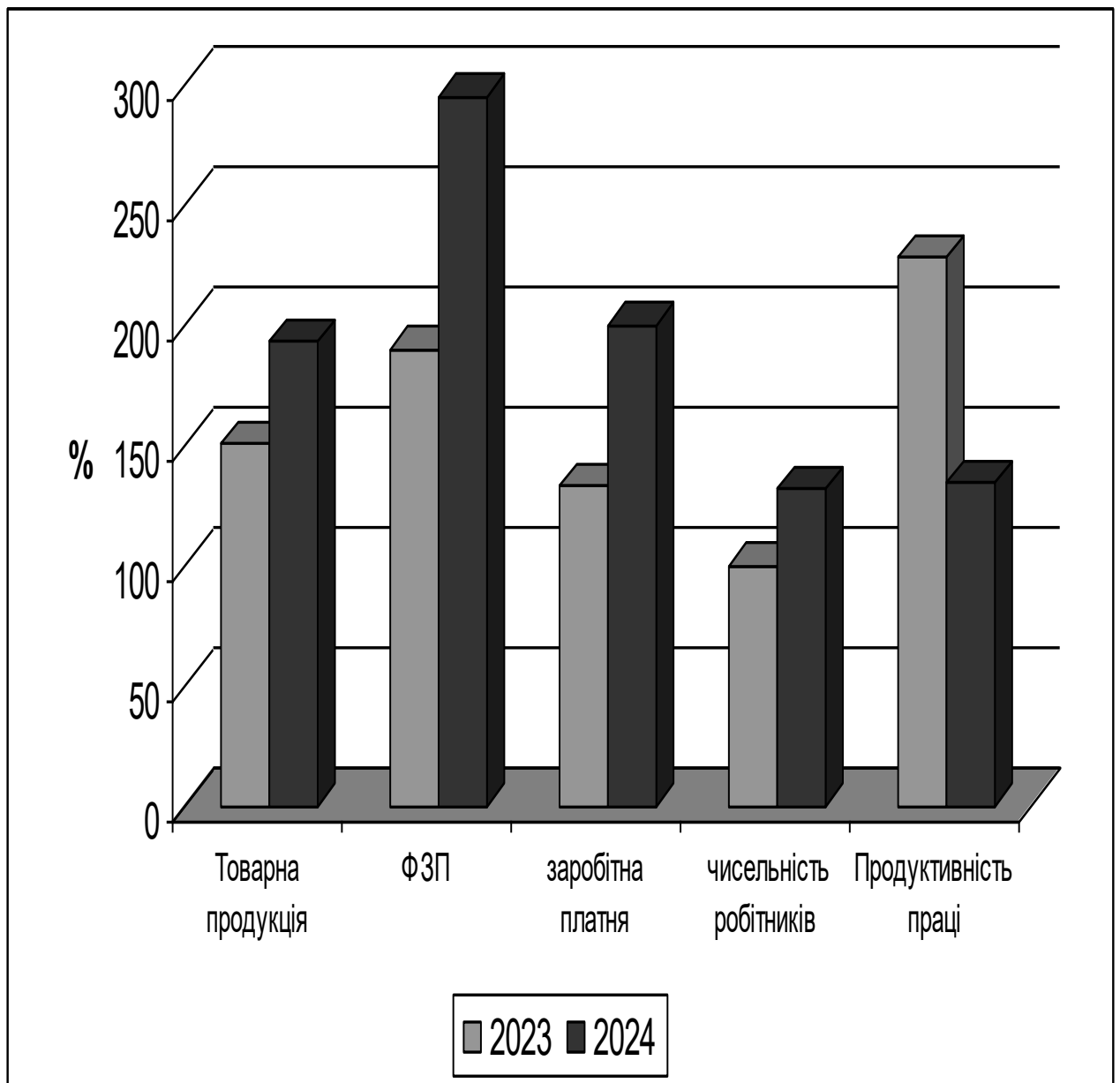


Рисунок 2.6 - Динаміка показників праці, у % до 2022р.

Як видно з таблиці 2.6, чисельність працівників збільшилась на 31.65% за період аналізу.

Обсяг товарної продукції збільшився практично у 2 рази, відповідно збільшилась і продуктивність праці, хоча слід зазначити, що з-за збільшення кількості працівників, продуктивність праці збільшується меншими темпами, ніж обсяг товарної продукції.

Продуктивність праці збільшилася на 32,1%. Це є позитивним фактором для

підприємства.

Середньомісячна заробітна плата в зросла у 2 рази. Це сталося у зв'язку із збільшенням мінімальної заробітної плати.

Також слід зазначити, що на підприємстві достатньо гостро стоїть питання відносно закріплення кадрів на підприємстві. Це пов'язано з великою конкурентністю на рекламному ринку. У місті Харкові є багато невеликих рекламних підприємств, які мають можливість переманити фахівців до себе, тому що платять більшу заробітну плату.

2.5 Аналіз ефективності використання основних фондів

Одним з важливих факторів збільшення обсягу виробництва продукції на підприємстві є забезпеченість його основними засобами в необхідній кількості та асортименті і більш повне і ефективне їх використання. Специфіка технологічних процесів, особливості продукції, що виробляється, умови організації праці визначають особливий характер використання засобів виробництва і, в першу чергу, основних фондів підприємства [25].

Основні засоби підприємства являють собою вартість матеріально-речових цінностей, що використовуються підприємством в виробничій та невиробничій сферах тривалий час (більш 1 року). У відповідності з діючою типовою класифікацією, основні засоби групуються в залежності від їх функціонального призначення, галузевої власності, натурально-речового складу та інше.

У таблиці 2.7. та рисунку 2.7 наведено аналіз показників стану та ефективності використання основних фондів підприємства, у таблиці 2.8 та рисунку 2.8— їх структура.

Таблиця 2.7– Аналіз основних фондів

Показник	2022р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	від.,%	
					до 2023 р.	до 2022р.
Будинки, споруди та передавальні пристрої	7 673,7	3 544,4	2 951,6	-5 928,0	83,3	38,5
Машини та обладнання	4 735,6	4678,0	5 800,0	1 122	123,9	122,5
Транспортні засоби	362,7	371,2	381,4	10,2	102,6	105,2
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	370,5	409,6	575,3	165,7	140,5	154,9
Малоцінні необоротні матеріальні активи	7,1	9,4	10,5	1,1	111,7	147,9
Разом	13 149,6	9 012,0	9 718,8	706,8	107,8	73,9

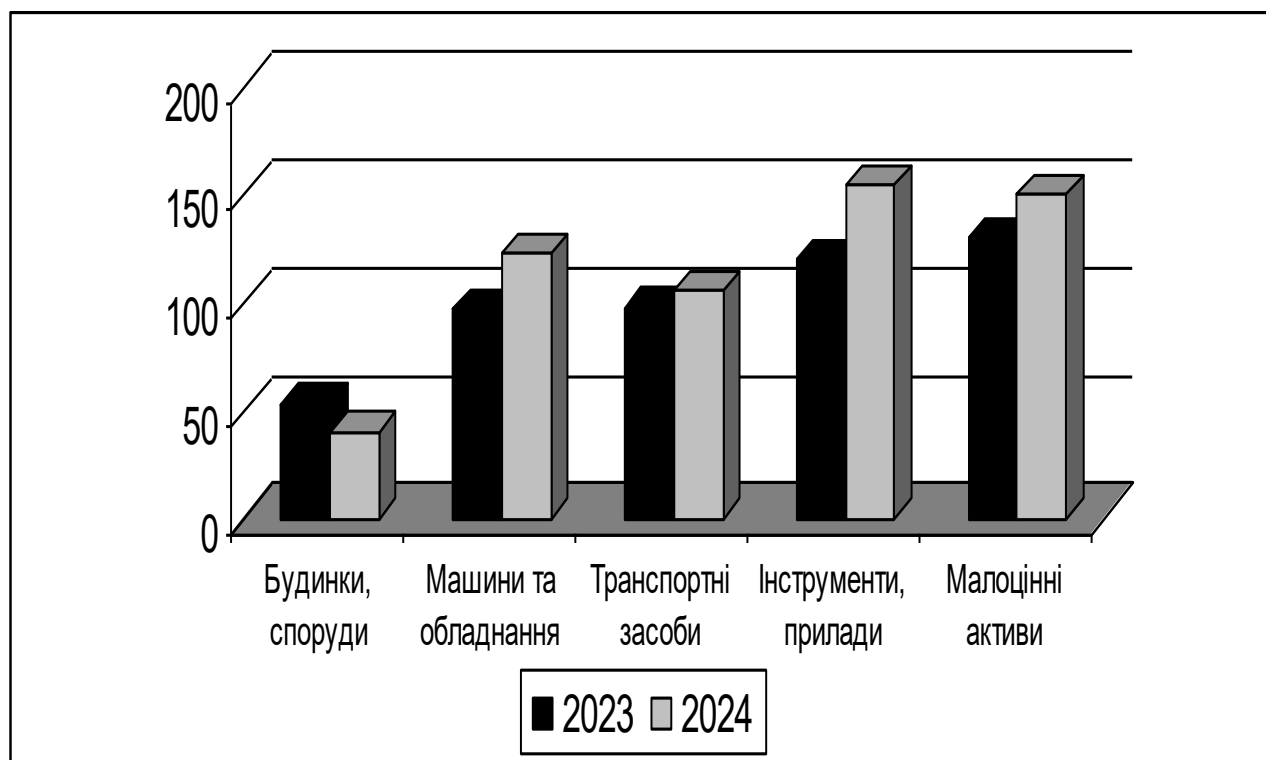


Рисунок 2.7- Динаміка показників ОФ, у % до 2022 року

У таблиці 2.7 ми бачимо, що вартість основних фондів за аналізує мий період зменшується на 26,1%.

Це сталося за рахунок продажу одного із зданій підприємства.

У 2023 році спостерігається незначне підвищення вартості ОФ. Це обумовлено тим, що в експлуатацію були введені нові основні засоби.

Таблиця 2.8 - Структура основних фондів, %

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Будинки, споруди та передавальні пристрої	58,3	39,3	30,5
Машини та обладнання	36,0	51,9	59,6
Транспортні засоби	2,8	4,2	3,9
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	2,8	4,5	5,9
Малоцінні необоротні матеріальні активи	0,1	0,1	0,1
Разом	100,0	100,0	100,0

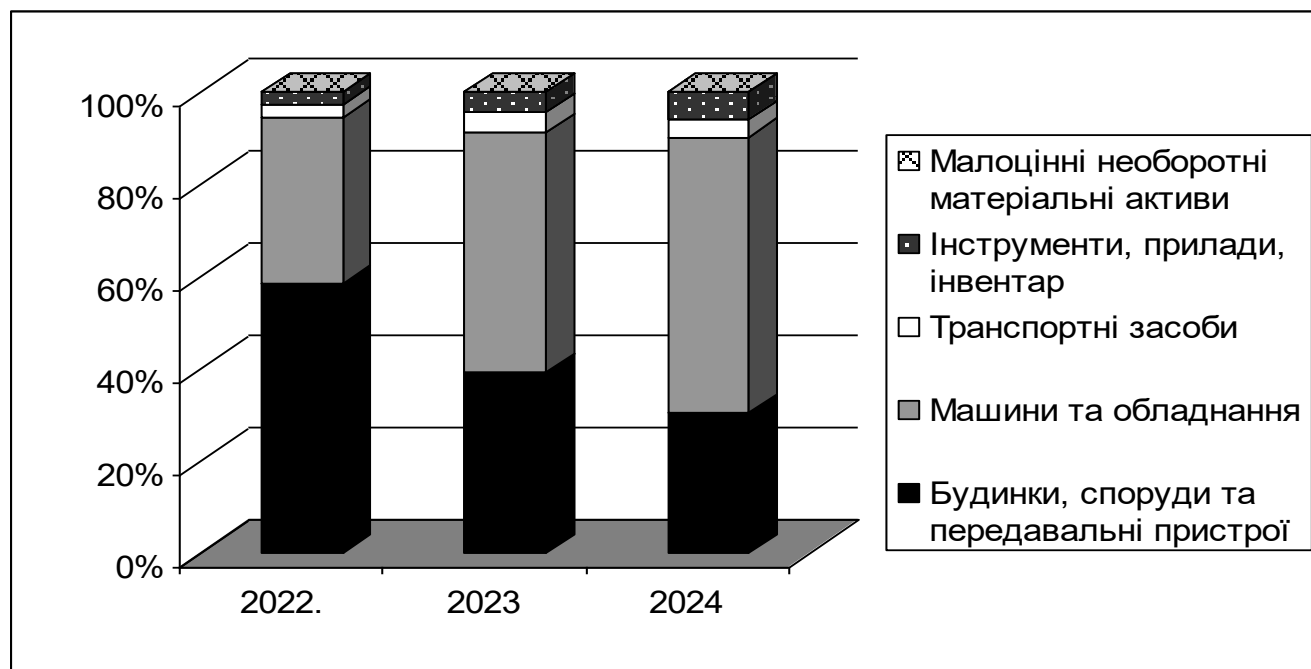


Рисунок 2.8 - Структура ОФ, у %

У структурі сталися певні зміни, завдяки тому, що змінилась вартість будинків завдяки продажу одного із зданій підприємства у 2022 році.

Інших змін у структурі не було за аналізує мий період.

Також слід зупинитися на таких показниках руху основних фондів, як коефіцієнти, наведені у таблиці 2.9 та рисунку 2.9.

Таблиця 2.9 - Показники стану та руху основних фондів

Коефіцієнти	2022р.	2023р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	від.,%	
					до 2023 р.	до 2022р.
Оновлення	0,053	0,0624	0,0922	0,0298	147,8	172,9
Вибуття	0,0887	0,0987	0,0119	0,0203	120,5	134,2
Приросту	0,043	0,0567	0,076	0,0193	134,0	176,7
Зносу	0,056	0,041	0,045	0,004	109,7	97,8

Найбільша частка обладнання на підприємстві – більш 32.56% є застарілим, що ми можемо побачити з розрахунків. Також слід зазначити, що значення усіх коефіцієнтів погіршилися у зв'язку з вибуття та зносу обладнання при зменшенні приросту основних фондів.

Таким чином, слід зазначити, що застаріле обладнання заважає отримати додатковий прибуток, а також збільшити продуктивність праці і обсяг виробництва.

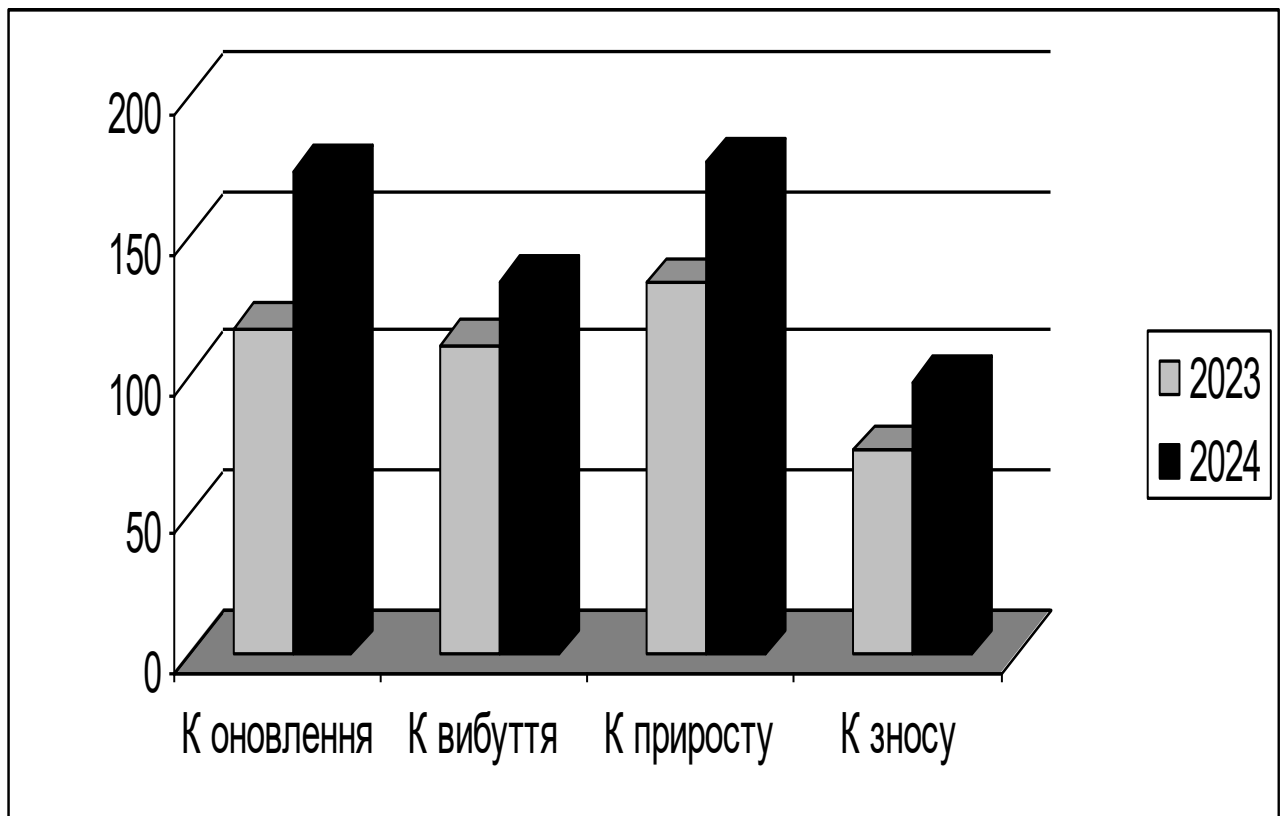


Рисунок 2.9 - Динаміка коефіцієнтів руху та стану підприємства, %

2.6 Аналіз фінансового стану та фінансових результатів

Завданням фінансово-економічного аналізу є розгляд проблем, пов'язаних із функціонуванням фінансового механізму, зокрема, пов'язаних із коротко- та довготерміновими операціями вкладеннями [27].

Контроль і врахування аналізу фінансового стану підприємств дає змогу визначити наскільки ефективно чи неефективно працює підприємство.

Рентабельність – це показник прибутковості у відношенні до витрачених засобів, фінансових ресурсів, або виробленої продукції [57].

Підприємство вважається платоспроможним, якщо його активи більші за

зовнішні зобов'язання, тобто активи підприємства перевищують суму II і III розділів пасиву. Ця умова виконується практично для будь-якого підприємства.

Ліквідність – це спроможність підприємства сплатити свої поточні (короткострокові зобов'язання в установлені строки [55].

Підприємство ліквідне, якщо його оборотні засоби (II розділ активу) більші за його короткострокові зобов'язання (IV розділ пасиву) [27].

Для кількісного оцінки ступеня ліквідності розраховується такі показники:

- коефіцієнт поточної ліквідності (покриття): відношення загальної суми оборотних засобів до короткострокових зобов'язань. Нормативна величина 2-2,5;

- коефіцієнт ліквідності: відношення суми ліквідних активів, тобто грошових коштів і вкладень в розрахунках до короткострокових зобов'язань. Добрим показником вважається величина цього коефіцієнта 0,7-0,8;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину кредиторської заборгованості підприємства може погасити швидко. Значення даного показника не повинне опускатися нижче 0,2. Розраховується як відношення грошових коштів і вкладень до короткострокових зобов'язань. Для забезпеченні ліквідності підприємства вважається достатньою величина цього коефіцієнта від 0,2 до 0,25;

- коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів. Даний коефіцієнт показує, яка частина обсягу власних оборотних коштів (у спеціальній літературі їх іноді ще називають функціонуючим, або працюють, капіталом) припадає на найбільш мобільний складову поточних активів - грошові кошти. Визначається він ставленням величини обсягу грошових коштів до величиною власних оборотних коштів (різниця поточних активів і пасивів). Коефіцієнт маневреності показує частку власних коштів, вкладених в оборотні активи. Чітких рекомендацій у значенні цього коефіцієнта немає, але вважається, що його значення повинно бути не менше 0,2, що дозволить забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу. Для оцінки коефіцієнта маневреності необхідно порівняти його значення з рівнем минулих періодів, середньогалузевим значенням або рівнем у

найближчих конкурентів. Зменшення цього коефіцієнта вказує на можливе уповільнення погашення дебіторської заборгованості або посилення умов надання товарного кредиту з боку постачальників і підрядників, а збільшення свідчить про зростаючу можливість відповідати за поточними зобов'язаннями. Значення коефіцієнта маневреності власних оборотних коштів залежить від характеру діяльності підприємства: у фондоємних виробництвах його нормальний рівень повинен бути нижче, ніж у матеріалоємних;

- показник наявності власних оборотних коштів розраховується як джерела власних обігових коштів за вирахуванням вартості оборотних засобів та інших необоротних активів;

- коефіцієнт фінансової незалежності розраховується як відношення джерел власних і прирівняних до них коштів до довгострокових та інших пасивів (оптимально повинен прагне до «1»);

- коефіцієнт автономії розраховується як відношення загальної суми залучених коштів до величиною власних коштів. Нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовно оцінюється на рівні 0,5, що передбачає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформований з власних джерел, підприємство зможе погасити зобов'язання. Однак у ході оцінки цього коефіцієнта, необхідно брати до уваги галузеву належність підприємства (наприклад, машинобудівні підприємства повинні мати більш високе значення коефіцієнта автономії, ніж підприємства торгівлі, що пояснюється високою питомою вагою необоротних активів у структурі балансу), наявність довгострокових позикових коштів і інші розглянуті вище фактори;

- коефіцієнт фінансової стійкості - розраховується як відношення вартості власного капіталу і довгострокових пасивів до загальної суми фінансових ресурсів (оптимально повинен прагне до «0,85»).

Аналіз фінансових результатів наведено у таблиці 2.10 та на рисунку 2.10.

Таблиця 2.10 - Аналіз фінансових результатів.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	від.,%	
					до 2023 р.	до 2022р.
Собівартість продукції, тис.грн	9 007,7	16 005,2	16 876,8	871,6	105,4	187,4
Валовий прибуток, тис.грн	988,0	1 686,2	1 789,0	102,8	106,1	181,1
Дохід от реалізації продукції, тис.грн	7 499,7	16 795,7	17 244,0	448,3	102,7	229,9
Власний капітал, тис.грн	7 495,8	12 189,0	12 329,0	140,0	101,1	164,5
Вартість ОФ, тис.грн	13 149,6	9 012,0	9 718,8	706,8	107,8	73,9
Коефіцієнт обіговості (3:5)	0,57	1,86	1,77	-0,09	95,1	310,5
Рентабельність продажів (2:3)	13,1	10,02	10,4	0,2	103,8	79,4
Рентабельність активів (2:5)	13,2	18,7	18,4	-0,3	98,3	139,4
Рентабельність власного капіталу (2:4)	13,2	13,8	14,5	0,7	105,1	109,8
Рентабельність продукції (2:1)	10,9	10,5	10,6	0,1	100,9	97,2

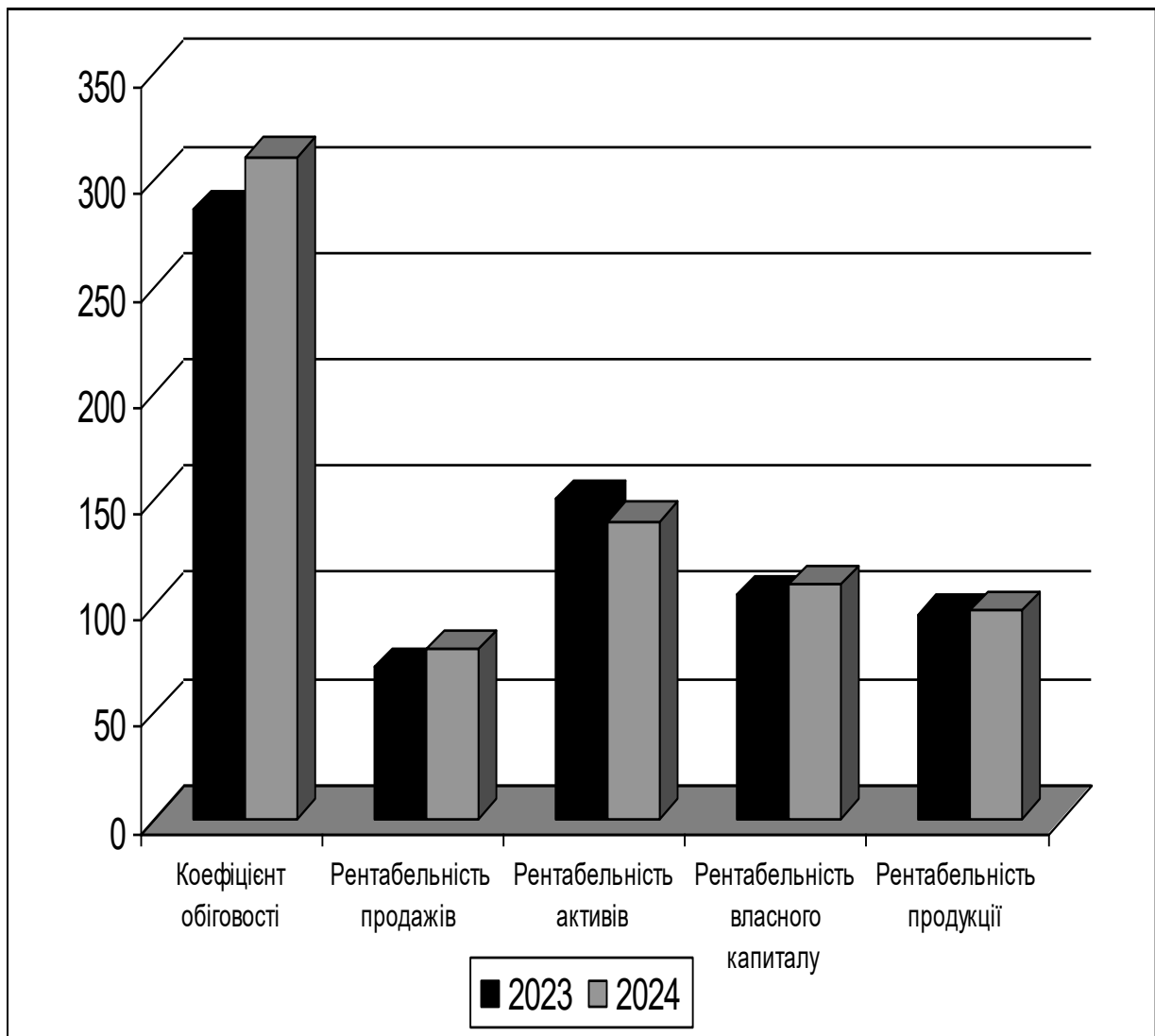


Рисунок 2.10 - Динаміка фінансових результатів підприємства, у %

Виходячи з таблиці 2.10, можна зробити висновок, що рентабельність продажів підприємства за аналізує мий період зменшилась на 19.9%.

Рентабельність активів збільшилась на 39.4% і становить за рахунок того, що валовий прибуток збільшився на більший відсоток ніж вартість ОВФ.

Рентабельність продукції зменшилась на 2.8%.

Щодо рентабельності власних ресурсів, слід зазначити, що цей показник збільшився на 9.8 %.

Аналіз фінансового стану підприємства наведено у таблиці 2.11 та рисунку

2.11.

Таблиця 2.11 - Аналіз фінансового стану підприємства, 2022-2024рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	від.,%	
					до 2023р.	до 2022р.
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття) (норматив більше 1)	1,13	2,5	2,82	0,32	112,8	249,6
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (0.2-0.35)	0,02	0,04	0,02	-0,02	50,0	100,0
Коефіцієнт швидкої ліквідності (0.7-0.8)	0,94	2,07	2,08	0,01	100,5	221,3
Коефіцієнт автономії (чим більше, тим краще)	0,8	0,69	0,73	0,04	105,8	91,3
Коефіцієнт фінансовий залежності (чим нижче, тим краще)	0,2	0,31	0,27	-0,04	87,1	135,0
Коефіцієнт маневреності (більше 0.5)	0,33	0,66	0,66	0	100,0	200,0

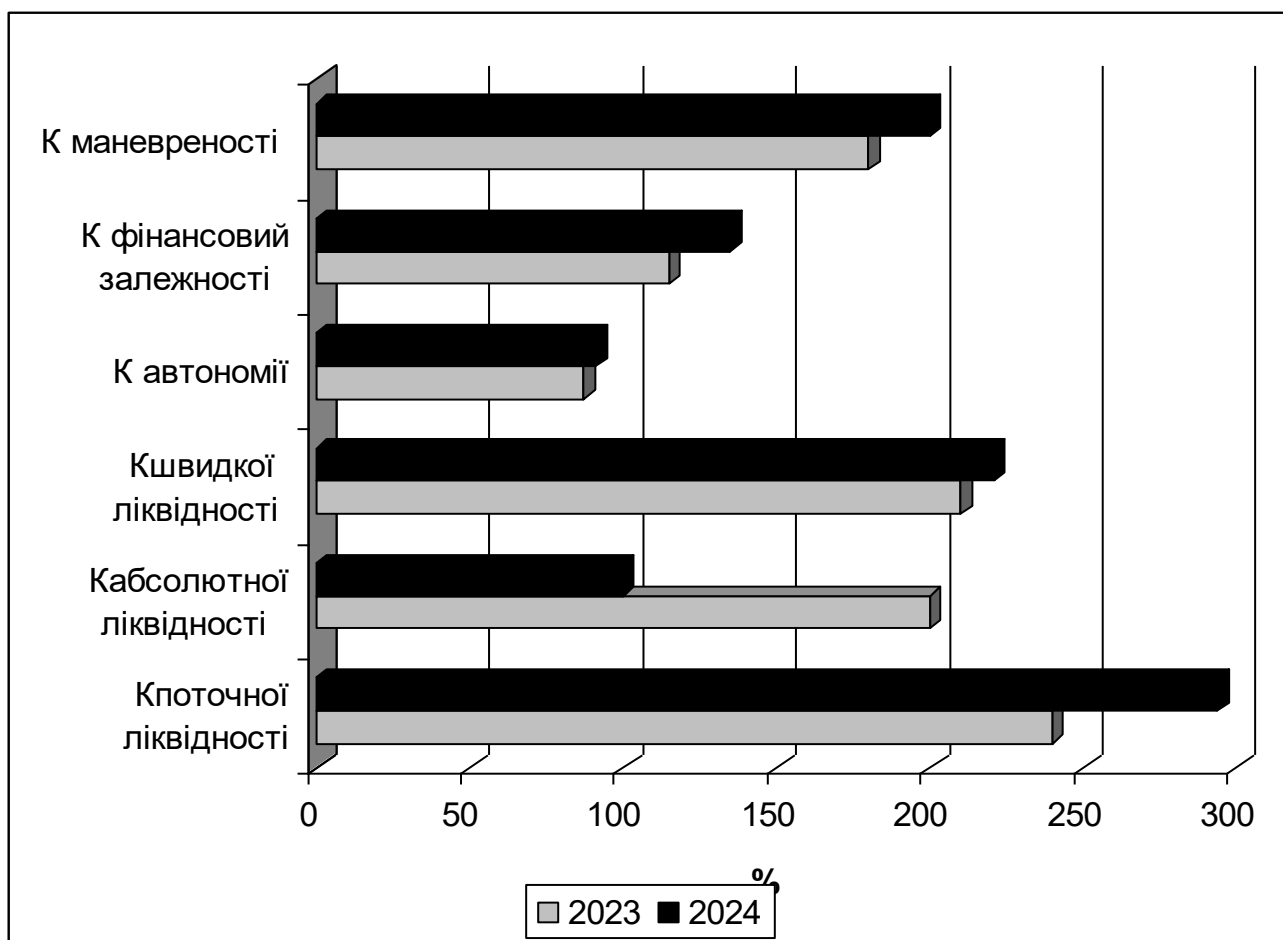


Рисунок 2.11 - Динаміка показників фінансового стану підприємства, у %

Позитивним є той факт, що практично усі основні показники фінансового стану мають достатньо значне збільшення.

Наприклад коефіцієнт автономії хоч і знизився у 2022 року, то у 2024 році знову збільшився і прямує до 1.

Це означає, що підприємство близько до самофінансування (при 1 підприємство само фінансується), що є дуже позитивним фактором.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу збільшився до норми і т.д.

Висновки до розділу 2

Місцезнаходження підприємства: Україна, Харківська обл., місто Харків, вул. Коцюбайла Дмитра, будинок 2.

Реєстраційний номер облікової картки платника податків, або серія та номер паспорта: 2746912533.

Види економічної діяльності:

- надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. (основний);
- фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність;
- надання комбінованих офісних адміністративних послуг;
- спеціалізована діяльність із дизайну;
- інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;
- оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- веб-портали;
- комп'ютерне програмування;
- консультування з питань інформатизації;
- діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням;
- інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;
- надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів;
- надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;

– надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

- посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- освіта у сфері спорту та відпочинку 85.59 інші види освіти, н.в.і.у.;
- інші види видавничої діяльності;
- виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;
- компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм;

Підприємство є виробником та розміщувачем рекламної продукції.

У випадках, коли види діяльності виконувані підприємством підлягають ліцензуванню, то воно зобов'язане отримати таку ліцензію у порядку, передбаченому чинним законодавством.

чисельність працівників збільшилась на 31.65% за аналізує мий період.

Обсяг товарної продукції збільшився практично у 2 рази, відповідно збільшилась і продуктивність праці, хоча слід зазначити, що з-за збільшення кількості працівників, продуктивність праці збільшується меншими темпами, ніж обсяг товарної продукції.

Продуктивність праці збільшилася на 32,1%. Це є позитивним фактором для підприємства.

Середньомісячна заробітна плата в зросла у 2 рази. Це сталося у зв'язку із збільшенням мінімальної заробітної плати.

Також слід зазначити, що на підприємстві достатньо гостро стоїть питання відносно закріплення кадрів на підприємстві. Це пов'язано з великою конкуренцією на рекламному ринку. У місті Харкові є багато невеликих рекламних підприємств, які мають можливість переманити фахівців до себе, тому що платять більшу заробітну плату.

Також можна зробити висновок, що рентабельність продажів підприємства за аналізує мий період зменшилась на 19.9%.

Рентабельність активів збільшилась на 39.4% і становить за рахунок того, що валовий прибуток збільшився на більший відсоток ніж вартість ОВФ.

Рентабельність продукції зменшилась на 2.8%.

Щодо рентабельності власних ресурсів, слід зазначити, що цей показник збільшився на 9.8 %.

Позитивним є той факт, що практично усі основні показники фінансового стану мають достатньо значне збільшення.

Наприклад коефіцієнт автономії хоч і знизився у 2022 року, то у 2024 році знову збільшився і прямує до 1.

Це означає, що підприємство близько до самофінансування (при 1 підприємство само фінансується), що є дуже позитивним фактором.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу збільшився до норми і т.д.

3 Обґрунтування необхідності впровадження проекту на підставі аналізу конкуренції у галузі

3.1 Еволюція поняття реклами у світі

Слово «реклама» походить від латинського «reclamare» — викрикувати та починається з глашатаїв, причому посада глашатая згадується ще в XIV ст. до Різдва Христового [54].

Глашатаї використовувалися для повсякденного інформування жителів стародавніх міст. Вони повідомляли населенню найрізноманітнішу інформацію.

Зародки таких понять, як афіша, плакат, торгова марка, рекламна акція, треба шукати в античному періоді історії людства.

Період середньовіччя, який починається із завоювання Рима варварами в V столітті й триває до епохи Відродження в XV — XVI століттях н.е., практично не дає нам історичних підтверджень існування рекламних текстів. Це зрозуміло, тому що весь устрій економічного життя ґрунтувався на натуральному господарстві і не передбачав активного розвитку такого типу діяльності. Це можна порівняти із радянським етапом розвитку України, коли також не було потреби у рекламному бізнесі.

Наприкінці XV ст. у Західній Європі створюються друкарські підприємства, а потім у XVI ст. формується ринок друкованих видань і з'являється конкуренція в цій сфері, що привело до виникнення ще одного рекламного носія — видавничої марки і реклами книжкової продукції.

Нарешті, 30 травня 1631 року вийшла перша французька щотижнева газета під назвою «Gazett», в якій друкувались офіційні державні новини і різноманітна міжнародна інформація. В Англії таке видання з'явилося 1622 року, а в Бельгії— ще раніше, 1619 року [54].

У 60-ті роки XVII ст. в Англії виникають перші рекламні агенції, пізніше вони поширювалися скрізь у Західній Європі.

Бурхливий розвиток реклами, її технічних засобів і носіїв дали можливість англійському вченому докторові С.Джонсону у 1760 році написати: «Рекламний бізнес є зараз таким близьким до вивернення, що дуже важко вказати якісь шляхи для його поліпшення» [54].

Крім того, в цей період відбулось суворе правове регламентування рекламної діяльності. У 1752 р. англійський парламент прийняв закон, який визначав, що предметом об'яв і публічних звернень мають бути тільки надійні речі — від товарів до репутації фірм або особистостей. Особливо інтенсивно розвивається рекламний бізнес у XX ст.

Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою - рекламу.

Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Однак найважливішим є те, що реклама — це єдиний елемент, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

Реклама стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства.

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами, символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворой логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя [54].

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

Початком розвитку рекламного бізнесу в Україні можна вважати прийняття у 1996 році закону «Про рекламу».

Основне завдання реклами — дати інформацію про товарі чи послугі і стимулюватиме думки і дії покупця з їхньої придбання. До рекламі пред'являються такі основні вимоги

1 Достовірність. Реклама повинна мати ділового характеру, відповідати об'єктивної реальності, мати єдність форми та змісту, нести інформацію, яка відповідає дійсності.

2 Простота у прийнятті. Вона має бути у простій формі, зрозумілої і переконливої мові тексту, продуманих аргументах та на цифрових даних, логічно завершеному художньому рішенні.

3 Адресність. Вона повинна бути у формі, що спрямована до конкретних груп населення, вікових, соціальних чи професійних, об'єднаних тими чи інші інтересами.

4 Послідовність. Реклама є складовою плану маркетингової концепції діяльності будь-якого підприємства.

У системі комунікацій реклама посідає особливе місце. Її основні мети - формування попиту, стимулювання збуту й законність продажу товарів. Реклама

найголовніший інструментом у неправомірних спробах компанії регулювати поведінка покупця, привернути увагу своїм товарам (послуг), створити собі позитивний імідж [54].

3.2 Фактори конкурентного впливу на положення підприємства на ринку

Потужність конкурентного впливу залежить від величини витрат, які доводиться долати підприємству-новатору в порівнянні з лідерами галузі [46].

Факторами, що знижують тиск з боку нових конкурентів, є:

- потреба в початковому капіталі для проникнення в галузь;
- ефективний масштаб виробництва;
- утруднений доступ до каналів розподілу і т. п.

Далі слід розглянути джерела впливу.

Вплив постачальників проявляється наступним чином. Постачальники взаємодіють з фірмами, надаючи на них безпосередній вплив, який посилюється в наступних випадках:

- продукція постачальників сильно диференційована або унікальна, отже, покупцеві складно змінити постачальника;
- фірми галузі не є важливими клієнтами для постачальника;
- витрати на перехід до іншого постачальника.

Тиск постачальників може бути знижений за допомогою створення альтернативних каналів поставок.

Покупці у великій мірі можуть впливати на силу конкуренції в галузі. Ця сила зростає в наступних випадках:

- продукція стандартизована і не диференційована;

– купуються товари не займають важливого місця в пріоритетах покупця;

– покупець має хорошу інформацію про всіх можливих постачальників.

Вплив покупців слабшає при розширенні меж галузевого ринку, диференціації та спеціалізації продукту, координації зусиль виробників галузі, відсутності товарів-замінників.

Науково-технічний прогрес зумовлює появу товарів-замінників-нових товарів і послуг, здатних успішно виконувати функції традиційних товарів. Тиск підприємств, що виробляють товари-замінники, проявляється в тому, що ціни і доступність замінників створюють стелю цін для основних товарів в тих випадках, коли ціни основних товарів вище цієї стелі.

Конкуренція з боку замінників залежить від того, легко чи важко споживачам переорієнтуватися на нього, яка вартість переорієнтації. Чим нижче ціна замінника, менше вартість переорієнтації на замінник і вище якість товару, тим сильніше тиск конкурентних сил з боку замінників [49].

Кожен з факторів, що характеризують конкуренцію на ринку (таблиця 3.1), оцінюється експертами в бальній шкалі.

Таблиця 3.1 - Фактори конкуренції на ринку галузі

Фактори конкуренції	Ознаки проявлення факторів на ринку
1	2
1 Аналіз конкуренції у галузі	
1.1 Число і потужність фірм, що конкурують на ринку	Є група рівних за потужністю фірм або є одна або більше фірм, явно перевершує досліджувану по потужності.
1.2 Зміна платоспроможного попиту	Платоспроможний попит на товар падає, прогноз несприятливий.

Продовження таблиці 3.1

1	2
1.3 Ступінь стандартизації товару, пропонованого на ринку	Фірми-конкуренти не спеціалізовані за видами товару. Товар фірми і товари-конкуренти практично взаємозамінні.
1.4 Витрати переходу клієнта з одного виробника на іншого	Витрати переходу клієнта з одного виробника на іншого мінімальні, тобто ймовірність відходу клієнтів фірми до конкурентів навпаки велика.
1.5 Уніфікованість сервісних послуг по товару в галузі	Набір сервісних послуг фірм-конкурентів галузі фірми по товару в цілому ідентичний.
1.6 Бар'єри відходу з ринку (витрати фірми на перепрофілювання)	Витрати відходу фірми з ринку даного продукту великі (перепідготовка персоналу, втрата збутової мережі, ліквідація основних фондів та ін.).
1.7 Бар'єри проникнення на ринок	Початкові витрати для розгортання робіт на ринку даного товару невеликі.
1.8 Ситуація на суміжних товарних ринках (ринки товарів з близькими технологіями і сферами застосування)	Рівень конкуренції на суміжних товарних ринках високий
1.9 Стратегії конкуруючих фірм (поведінка)	Окремі фірми здійснюють або готові до здійснення агресивної політики зміцнення своїх позицій за рахунок інших конкурентів.
1.10 Привабливість ринку даного продукту	Явно розширюється попит, великі потенційні можливості, сприятливий прогноз

Продовження таблиці 3.1

1	2
2 Вплив потенційних конкурентів	
2.1 Труднощі входу на галузевий ринок	Величина необхідного капіталу для входу на ринок галузі невисока. Ефективний масштаб виробництва може бути досягнутий досить швидко. Фірми галузі не схильні застосовувати агресивні стратегії проти "новачків" і не координують свою діяльність в рамках галузі для відображення експансії в галузь
2.2 Доступ до каналів розподілу	На ринку галузі велике число торгових посередників, слабо пов'язаних з виробниками. Створення власної мережі розповсюдження або залучення наявних посередників до співпраці не вимагає істотних витрат з боку "новачків"
2.3 Галузеві переваги	Підприємства галузі не володіють перед новими конкурентами значними перевагами, пов'язаними з доступом до джерел сировини, патентами і "ноу-хау", основним капіталом, зручними місцями розташування підприємства і т. д.
3 Вплив постачальників	
3.1 Унікальність каналу поставок	Ступінь диференціації продукції постачальників настільки висока, що перейти від одного постачальника до іншого важко або дорого.
3.2 Значимість постачальників	Підприємства галузі не є основними клієнтами для фірм-постачальників.

Продовження таблиці 3.1

1	2
3.3 Частка окремого постачальника	Частка одного постачальника в основному визначає витрати на поставки при виробництві продукту.
4 Вплив споживачів	
4.1 Статус споживачів	Споживачів в галузі багато. В основному-це великі покупці, які купують товар великими партіями. Обсяг їх споживання становить значний відсоток від усіх продажів у галузі.
4.2 Значимість товару для споживача	Наш товар та аналогічні товари наших конкурентів є важливою складовою в номенклатурі витрат споживача.
5 Вплив товарів-аналогів	
5.1 Ціна	Більш низькі ціни і доступність товарів-замінників можуть створити коридор цін для продукції підприємств нашої галузі.
5.2 Вартість "переходу"	Вартість "переходу" на товар-замінник (витрати на перенавчання персоналу, корекцію технологічних процесів та ін. У клієнта при переході від нашого товару до товару-замінника) висока.
5.3 Якість товару	Підтримка необхідної якості нашого товару вимагає витрат більш високих, ніж для товару-замінника

В якості експертів звичайно залучують менеджерів підприємства та провідних фахівців галузі та наукових закладів [24].

Вони ставлять бали факторам у такому порядку:

- якщо фактор, на думку експерта, не проявляється на ринку або проявляється дуже мало, то сила прояву даного фактору оцінюється в 1 бал;
- якщо фактор проявляється, але не змінює структуру ринку – 2 бали;
- якщо фактор чітко проявляється – 3 бали.

Крім того, розглянуті фактори надають різний вплив на конкуренцію на ринку. Для обліку відносної значущості різних факторів конкретна "вага" кожного з них визначається безпосередньо в ході аналізу [22].

Отримана таким чином оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку являє собою середньозважений бал по формулі:

$$\bar{b} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n b_{ij}, \quad (3.1)$$

де b_{ij} – бальна оцінка j -го експерта ступеню прояву i -го фактору;

n – кількість експертів;

k_i – коефіцієнт вагомості i -го фактору;

m – кількість факторів.

На підставі отриманого середньозваженого бали робляться наступні висновки

1 Рівень впливу конкуренції дуже високий, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє в інтервал:

$$\left(\frac{b_{ср} + b_{макс}}{2}, b_{макс} \right), \quad (3.2)$$

де $b_{\text{макс}}$ – середньозважений бал, відповідний нагоди чіткого прояву факторів конкуренції на ринку,

$b_{\text{ср}}$ – середньозважений бал, відповідний випадку слабого прояву факторів конкуренції на ринку.

2 Рівень конкуренції високий, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє в інтервал:

$$(b_{\text{ср}}, \frac{b_{\text{ср}} + b_{\text{макс}}}{2}) \quad (3.3)$$

3 Рівень конкуренції помірний, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє на інтервал:

$$(\frac{b_{\text{мін}} + b_{\text{ср}}}{2}, b_{\text{ср}}) \quad (3.4)$$

де $b_{\text{мін}}$ – середньозважений бал, відповідний випадку не проявлення факторів конкуренції на ринку.

4 Рівень конкуренції знижений, якщо отриманий середньозважений бал потрапляє в інтервал:

$$(b_{\text{мін}}, \frac{b_{\text{мін}} + b_{\text{ср}}}{2}) \quad (3.5)$$

Крім того, на етапі аналізу факторів конкуренції здійснюється прогноз розвитку конкуренції на ринку на основі прогнозних оцінок зміни дії кожного з факторів.

Прогнозна оцінка зміни дії фактору відповідає, наступним бальним оцінками:

- " +1 " – якщо дія фактору буде посилюватися,
- " 0 " – якщо дія фактору залишиться стабільним,
- " -1 " – якщо дія фактору буде слабшати.

На підставі отриманих експертних оцінок прогнозу розвитку кожного з факторів визначається середньозважена оцінка прогнозу розвитку сил конкуренції на ринку:

$$\hat{c} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n c_{ij}, \quad (3.6)$$

де c_{ij} – бальна оцінка j -го експерта прогнозу розвитку i -го фактору;

n – кількість експертів;

k_i – коефіцієнт вагомості i -го фактору,

m – кількість факторів.

У тому випадку, коли середньозважена оцінка прогнозу потрапляє у означений інтервал робляться наступні висновки:

- 0.25 – 1 – рівень конкуренції підвищується
- (-0,25; 0,25) – рівень конкуренції залишається стабільним,
- (-1 – 0.25) – рівень конкуренції знижується

3.2 Оцінка факторів конкурентного впливу на аналізоване підприємство.

За допомогою цієї методики ми оцінимо рівня та прогнозу конкуренції для ринку рекламних виробів як ринку продукції ФОП Залужний.

Ми оцінюємо схильність зазначеного ринку до процесів конкуренції на базі аналізу основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції. Зробимо прогноз стану конкуренції.

Стан і прогноз зміни факторів конкуренції на ринку рекламної продукції, отримані в результаті обробки експертної інформації, наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Фактори конкуренції на ринку рекламної продукції

Фактори конкуренції	Експертна оцінка	Прогноз зміни фактора
1	2	3
1 Ситуація в галузі		
1.1 Число і рівень фірм, що конкурують на ринку	Середній прояв	залишиться стабільним
1.2 Зміна платоспроможного попиту	Відсутній прояв	залишиться стабільним
1.3 Ступінь стандартизації товару, пропонованого на ринку	слабкий прояв	залишиться стабільним
1.4 Витрати перемикання клієнта з одного виробника на іншого	великий прояв	залишиться стабільним
1.5 Уніфікованість сервісних послуг по товару	слабкий прояв	залишиться стабільним
1.6 Бар'єри виходу з ринку (витрати на перепрофілювання)	великий прояв	залишиться стабільним
1.7 Бар'єри проникнення на ринок	слабкий прояв	залишиться стабільним

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
1.8 Ситуація на суміжних товарних ринках (ринки товарів з близькими технологіями і сферами застосування)	великий прояв	збільшиться
1.9 Агресивні стратегії конкуруючих фірм (поведінка)	великий прояв	залишиться стабільним
1.10 Привабливість ринку даного продукту	великий прояв	збільшиться
2 Вплив потенційних конкурентів		
2.1 Труднощі входу на галузевий ринок	Середній прояв	залишиться стабільним
2.2 Доступ до каналів розподілу	великий прояв	залишиться стабільним
2.3 Галузеві переваги	Слабкий прояв	залишиться стабільним
3 Вплив постачальників		
3.1 Унікальність каналу поставок	Слабкий прояв	залишиться стабільним
3.2 Значимість покупця	Слабкий прояв	залишиться стабільним
3.3 Частка окремого постачальника	Слабкий прояв	залишиться стабільним
4 Вплив споживачів		
4.1 Статус споживачів	Великий прояв	залишиться стабільним

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
4.2 Вага товару у споживачів	Слабкий прояв	залишиться стабільним
5 Вплив товарів- замінників		
5.1 Ціна	Великий прояв	залишиться стабільним
5.2 Вартість "перемикання"	Слабкий прояв	залишиться стабільним
5.3 Якість основного товару	Великий прояв	залишиться стабільним

Ситуація в галузі. В цілому ринок вельми привабливий, зі зростаючим попитом і великими потенційними можливостями.

Незважаючи на те, що різні фірми пропонують на ринку товар різної якості і різні сервісні послуги, витрати "перемикання" клієнта невисокі, тому товар можна вважати стандартизованим по клієнту.

Попит на ринку явно ненасичений, тому фірми не схильні до проведення агресивних стратегій. Поява великого лідера найближчим часом, за оцінками експертів, не очікується .

Високі бар'єри відходу з ринку підсилюють конкуренцію на ринку. Одночасно чітко проявляється високий рівень конкуренції на суміжних ринках з явною тенденцією посилення.

Вплив потенційних конкурентів. Високі бар'єри проникнення на ринок (високі витрати на досягнення ефективного масштабу виробництва, протидія фірм галузі, обмеження доступу до каналів розподілу і джерел сировини) обумовлюють низьку ймовірність появи нових конкурентів на ринку. У перспективі дана ситуація навряд чи зміниться.

Вплив постачальників. Стандартизованість каналів постачання, схильність до відсутності монопольного постачальника і важливість фірми як клієнта в очах

постачальників говорить про незначний вплив з боку постачальників. У перспективі, за оцінками експертів, дана ситуація не зміниться.

Вплив покупців. Відсутність великих клієнтів у сукупності з прихильністю клієнтів обмежують можливість загрози з боку покупців. Ситуація залишиться стабільною і в перспективі.

Вплив товарів-замінників. Низькі ціни і низька вартість аналогів, а також вимога більш високих витрат на підтримку якості обумовлюють сильний вплив товарів-замінників. Сила впливу факторів конкуренції даної групи в перспективі не зміниться.

Висновки та рекомендації. Ринок рекламної продукції характеризується як привабливий, зі зростаючим попитом. Рівень конкуренції на ринку зараз середній. Поява великого лідера найближчим часом, за оцінками експертів, не очікується.

До сприятливо проявляються факторів, що визначають рівень конкуренції, можна віднести відсутність впливу потенційних конкурентів, постачальників і покупців.

До факторів, що підсилюють рівень конкуренції, відносяться високі бар'єри на вихід з ринку, сильна конкуренція в суміжних галузях, сильний вплив з боку товарів-замінників.

Прогноз зміни факторів конкуренції показує, що в основному в найближчій перспективі ситуація не зміниться, за винятком впливу товарів-замінників, яке безумовно посилиться.

Загальний висновок: рівень конкуренції на ринку реклами середній і в прогнозованому періоді не зміниться, що сприяє розвитку аналізованого підприємства.

3.3 Розрахунок доцільності впровадження програми SOFTLINE у рекламному агентстві ФОП Залужний

Для наосності розрахунків та допомоги у прийнятті оптимального рішення необхідно скласти матрицю SWOT- аналізу.

За допомогою цієї матриці можливо вивчення зовнішнього оточення і внутрішнього середовища підприємства в системі стратегічного керування.

SWOT-аналіз спрямований на визначення корпоративної стратегії підприємства з урахуванням впливу зовнішнього й внутрішнього середовища одночасно.

З огляду на проведений аналіз макро- і мікросередовища підприємства, аналіз діяльності якого розглядаємо, складаємо матрицю SWOT, таблиця 3.3.

Згідно аналізу керівництво підприємства прийняло рішення про необхідність інноваційних впроваджень на підприємстві.

Згідно проведеним маркетинговим дослідям, які враховують багато факторів, менеджерами підприємства було запропоновано впровадити нову інноваційну програму SOFTLINE.

Програма охоплює всі види комп'ютерної діяльності починаючи від дизайну і закінчуючи розрахунками та бухгалтерськими програмами.

Більш того ця програма дозволяє об'єднувати дизайнерські розробки з розрахунками, графіками і елементам візуалізації для зручності демонстрації клієнту.

Основні бізнес-процеси, які були автоматизовані в рамках даного проекту, можна умовно розділити на 5 груп:

- нормативно-довідкова інформація;
- дизайн + візуалізація;
- планування;
- виконання;

Таблиця 3.3 - Матриця SWOT

	Можливості: 1. Збільшення частки продажів 2. Вихід на нові ринки 3. Впровадження інноваційних продуктів 5 Збільшення обсягів виробництва 6. Надання широкого спектру додаткових послуг (наприклад, участь замовника у проектуванні)	Загрози: 1. Посилення конкуренції 2. Здорожчення рекламної та печатної продукції 3. Здороження матеріалів, палива, світла 4. Поява товарів-замінників у конкурентів 4. Загальний спад в економіці із-за військової агресії Росії
Сильні сторони: 1. Ефективна організаційна структура 2. Висока якість менеджменту 3. Висока якість робіт 4. Високий імідж на ринку 5. Наявність власної виробничої бази, що дає можливість виконати специфічні вимоги замовника	Стратегічні проблеми: Відсутні Стратегічні альтернативи: 1. Вихід на нові ринки 2. Збільшення попиту за рахунок переваг в області якості і і цифрових технологіях	Стратегічні проблеми: 1. Висока конкуренція на ринку 2.. Збільшення собівартості продукції 3. Військова агресія Росії Стратегічні альтернативи: 1. Використання сильних сторін для завоювання нових сегментів ринку 2. Розробка гнучкої цінової політики
Слабкі сторони: 1 Частково застаріле обладнання 2. Неможливість довгострокової стратегії 3. Нестача фінансових засобів	Стратегічні проблеми: Ізнення обсягів випуску продукції через зниження попиту у зв'язку з військовим положенням Стратегічні альтернативи: 1. Підвищення мотивації персоналу 2 Розробка чіткої стратегії 3. Модернізація технологій 4. Збільшення якості продукції	Стратегічні проблеми: 1. Посилення конкуренції 2. Зниження попиту Стратегічні альтернативи: 1.Посилення конкурентних позицій за рахунок впровадження нових технологій, підвищення якості продукції і стабільність у цінової політиці.

1 Нормативно-довідкова інформація:

- запровадження технічних розробок і одиниць обладнання (якщо це необхідно);
- введення специфікацій матеріалів (структурних аркушів всіх компонентів з можливістю прив'язки креслень);
- введення технологічних карт: включають технологічну частину, дизайнерську частину, розрахункову частину;
- введення лімітів та норм витрат.

2 Дизайн.

Дизайн-програма - це конкретна практична форма реалізації системного дизайну.

Дана програма поєднує в цілісний процес розроблення естетико-художній концепції складного соціально-культурного об'єкта з розробкою програмно-цільової організації системи діяльності по реалізації розробленого проекту.

В структуру дизайн-програми входять чотири блоки, кожен з яких представляє особливий зріз дизайн-програми:

- проблемно-цільовий;
- концептуальний;
- організаційний;
- проектний;
- візуальний.

Проблемно-цільовий блок містить формулювання проблеми, мети і завдання програми, а також короткий аналіз та оцінку вихідного стану проблеми, формулювання кінцевих проблемних результатів і термінів їх реалізації.

Концептуальний блок містить опис основного задуму і підходу до вирішення проблеми, узагальненої і цілісної програмної моделі комплексного

об'єкта, задає принципові його характеристики (типологічні, функціональні, морфологічні, технологічні) і, в загальних рисах, організаційну стратегію з досягнення кінцевих цілей.

Організаційний блок дає характеристику конкретних і детально розроблених форм, методів і порядку організації і управління розробкою програми і контролю за її реалізацією, а також перелік необхідних організаційно-господарських заходів.

Проектний блок охоплює питання всього комплексу завдань, заходів і рішень з проектування комплексного об'єкта поетапно, на всіх стадіях формування та виконання дизайн-програми, аж до промислової організації проекту, включаючи сценарне моделювання.

Сценарне моделювання - це відтворення цілісного образу проектованого складного об'єкта, якого поки немає в реальності. Об'єктом дизайнерського сценарного моделювання є взаємодія людей з предметними контекстами, що приводить до тих чи інших ситуацій людської життєдіяльності.

3 Планування:

- оперативне планування (оперативне моделювання програми);
- річне планування (моделювання програми на рік).

4 Виконання:

- ведення контрольних ознак (всіх ескізів, вимірів, розрахунків, зроблених у ході робіт);
- створення підказів для кожної групи робіт (для кожної ділянки) при деблокуванні основного замовлення, що дозволяє одночасно та незалежно вести облік робіт в програмі фахівців різних відділів;
- фактичний облік витрат по конкретному замовленню на рекламу: починаючи від витрат по виробництву рекламного проекту і закінчуючи витратами на її розміщення і оплати учасників;

- технічне закриття, розрахунок і комерційне закриття замовлення;
- введення програми в промислову експлуатацію дозволить всім працівникам рекламного агентства всі роботи планувати, виробляти і проводити через рішення програми.

5 Фінансовий блок включає усю фінансову документацію фірми.

Впровадження програми SOFTLINE покликане оптимізувати і підвищити ефективність роботи ФОП Залужний в цілому.

Це, в свою чергу, повинно сприятливо позначитися на якості робіт, яке може вплинути як на ціну робіт, так і на імідж компанії в цілому.

На даний час програма дозволяє:

- управляти якістю виконуваних робіт, у тому числі здійснювати моніторинг технічного стану обладнання;
- планувати потребу в матеріалах на підставі реального витрати;
- проводити контроль, аналіз і регулювання за всіма етапами замовлення,
- контролювати виконання робіт у режимі реального часу
- керувати ходом робіт;
- зменшити навантаження на відділи, які не пов'язані з рекламною діяльністю - наприклад в бухгалтерію і економічний відділ автоматично потрапляють документи по ресурсів, витрачених або передбачуваним до витрати в процесі роботи, що дозволяє зменшити навантаження працівників і збільшити швидкість виконання замовлень, тобто продуктивність праці всіх співробітників агентства.

Вартість програми –50 тис. грн.

Розрахунок амортизації за 5 років.

Таблиця 3.4- Прогнозний ефект от використання програми SOFTLINE ,%

Показник	%
Зниження витрат на обслуговування обладнання	25–30
Підвищення ефективності робіт	15-20
Зниження собівартості робіт за рахунок зниження поточних витрат	15-20
Підвищення продуктивності робіт	У 1.5 рази
Зниження кількості випадків неякісної роботи	30
Зниження кількості позапланових робіт	10
Зниження часу на очікування результатів робіт	У 2 рази

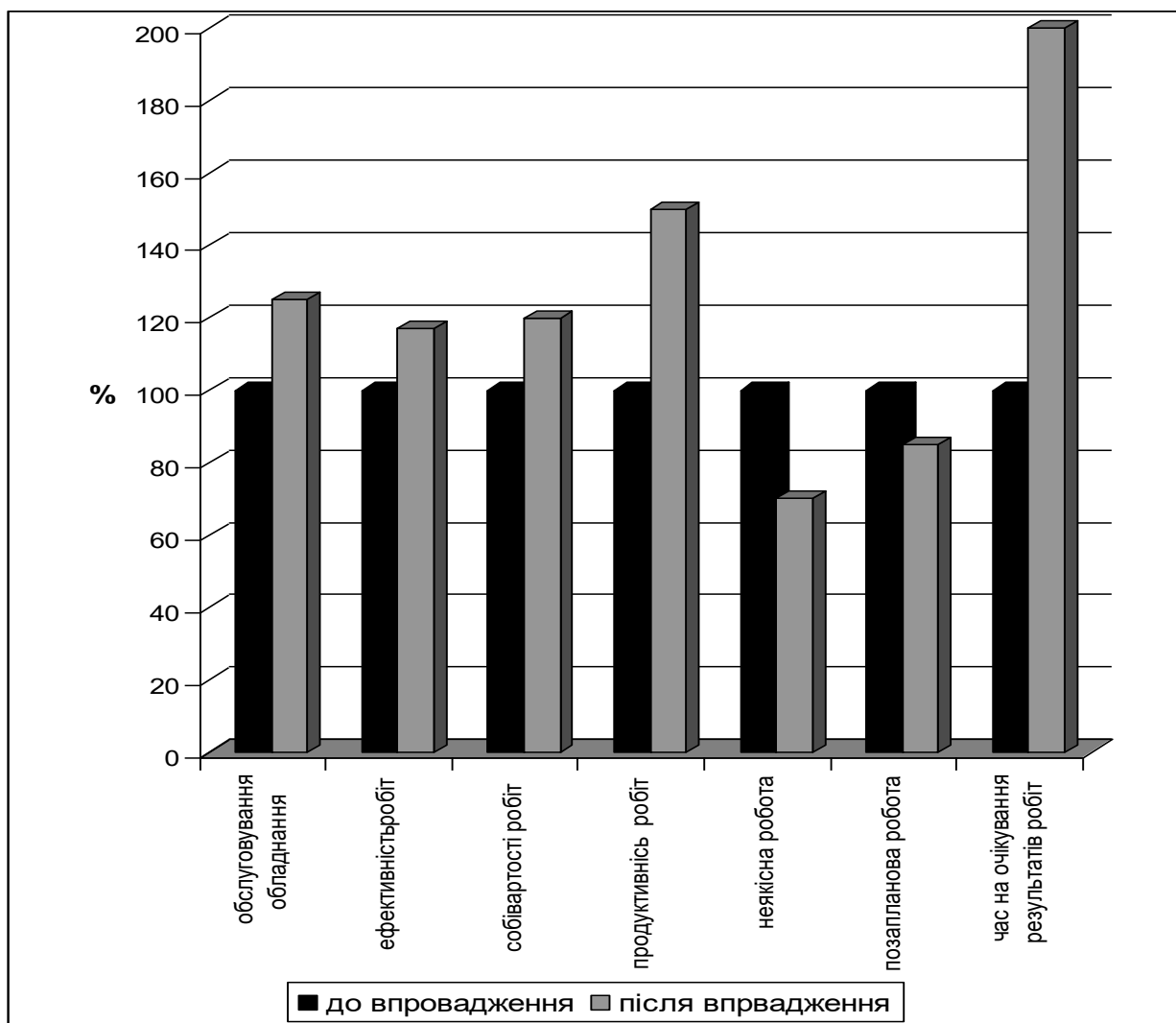


Рисунок 3.4 – Прогнозний ефект від використання програми SOFTLINE, %

Таблиця 3.5 - Розрахунок витрат

Показники витрат	Тис.грн	Показники доходів	Тис.грн
Одноразові витрати			
1 Вартість програми	50 000	1. Збільшення доходів при використанні програми у 1.5 рази	$17\,244.0 \cdot 1.5 = 25\,866$
2 Установка програми та навчання співробітників (2%)	1000		
Поточні витрати			
1 Обслуговування програми (1%)	500		
2 Амортизація (розрахунок на 5 років)	10000		
3 Результат поточних витрат (зниження на 15%)	$16\,876,8 \cdot 0.75 = 12\,657$		
Всього	23 157		25 866

Таблиця 3.6 - План прогнозних доходів та витрат (від впровадження програми SOFTLINE)

Показники	Роки				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Дохід, тис. грн	25 866	25 866	25 866	25 866	25 866
Одноразові витрати	50 000	-	-	-	-
Поточні витрати, у тому числі амортизація	23 157 10 000	23 157 10 000	23 157 10 000	23 157 10 000	23 157 10 000

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
Прибуток (дохід – поточні витрати – одночасні. витрати)	-47 291	2 709	2 709	2 709	2 709
Податок на прибуток	-	678	678	678	678
Чистий прибуток	-47 291	2 031	2 031	2 031	2 031
Чистий грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	-37 291	12 031	12 031	12 031	12 031
Коефіцієнт приведення	1	0.969	0.857	0.757	0.671
Чистий грошовий потік з урахуванням дисконтування	-37 291	11 658	10 310	9 108	8 072
Чистий грошовий потік з урахуванням дисконтування нарост. підсумком	-37 291	-25 633	-15 323	-6 215	1 857

Вже с п'ятого року використання системи, ми бачимо появу прибутку. Таким чином, слід зазначити, що враховуючи значні переваги проекту, у тому числі значне збільшення якості виконання робіт, що може призвести до збільшення заказів , його слід впровадити у ФОП Залужний.

Висновки до розділу 3

Реклама зараз стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою - рекламу.

Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Підприємство займається виготовленням реклами. Тому для розуміння впливу на нього конкурентної боротьби нам необхідно вивчити та проаналізувати фактори конкурентного впливу на положення підприємства на ринку.

Потужність конкурентного впливу залежить від величини витрат, які доводиться долати підприємству-новатору в порівнянні з лідерами галузі.

Ми оцінюємо схильність зазначеного ринку до процесів конкуренції на базі аналізу основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції. Зробимо прогноз стану конкуренції.

Після аналізу ми маємо наступні висновки та рекомендації. Ринок рекламної продукції характеризується як привабливий, зі зростаючим попитом. Рівень конкуренції на ринку зараз середній. Поява великого лідера найближчим часом, за оцінками експертів, не очікується.

До сприятливо проявляються факторів, що визначають рівень конкуренції, можна віднести відсутність впливу потенційних конкурентів, постачальників і покупців.

До факторів, що підсилюють рівень конкуренції, відносяться високі бар'єри на вихід з ринку, сильна конкуренція в суміжних галузях, сильний вплив з боку товарів-замінників.

Прогноз зміни факторів конкуренції показує, що в основному в найближчій перспективі ситуація не зміниться, за винятком впливу товарів-замінників, яке безумовно посилиться.

Загальний висновок: рівень конкуренції на ринку реклами середній і в прогнозованому періоді не зміниться, що сприяє розвитку аналізованого підприємства.

Після проведення SWOT3 –аналізу керівництво підприємства прийняло рішення про необхідність інноваційних впроваджень на підприємстві.

Згідно проведеним маркетинговим досліддам, які враховують багато факторів, менеджерами підприємства було запропоновано впровадити нову інноваційну програму SOFTLINE.

Програма охоплює всі види комп'ютерної діяльності починаючи від дизайну і закінчуючи розрахунками та бухгалтерськими програмами.

Більш того ця програма дозволяє об'єднувати дизайнерські розробки з розрахунками, графіками і елементам візуалізації для зручності демонстрації клієнту.

Після розрахунків, ми можемо казати, що з п'ятого року використання системи, є поява прибутку. Таким чином, слід зазначити, що враховуючи значні переваги проекту, у тому числі значне збільшення якості виконання робіт, що може призвести до збільшення заказів , його слід впровадити у ФОП Залужний.

Висновки

Дана робота присвячена обґрунтуванню необхідності інноваційних впроваджень на підприємстві на основі аналізу впливу конкуренції на ефективність його розвитку.

Будь-яке підприємство функціонує у ринковому середовищі серед агресивних конкурентів. Важливо не копіювати дії конкурентів, а розробити свою стратегію, яка дозволить перевершити конкурентів.

За рівних конкурентних умов на ринку перемагає більш велике підприємство. Тому за відсутності інформації про продукт віддається перевага найпоширенішим торговим маркам.

У великого підприємства більше фінансових ресурсів. Дуже часто на великому підприємстві виявляється ефект масштабу. Більшість підприємств прагне до завоювання більшої частки ринку.

Але тільки концентрація ресурсів підприємства на певному сегменті ринку може привести до домінування підприємства на цьому сегменті ринку.

Підприємства, які міцно зайняли місце на ринку, дуже важко витіснити звідти. Щороку витрачаються величезні суми на просування нових продуктів. Але без забезпечення переваг на певному сегменті ринку всі зусилля ні до чого не приведуть.

У багатьох підприємств при розгляді мети і тактичних засобів відсутнє ясне уявлення про те, в якому напрямі конкретно слід рухатися і яким чином це здійснити.

Основне, на що потрібно звернути увагу, — це ресурси підприємства і їх співвідношення з розміром ринку.

За допомогою обраної методики ми оцінимо рівень та прогноз стану конкуренції для ринку рекламних виробів як ринку продукції ФОП Залужний.

Ми оцінюємо схильність зазначеного ринку до процесів конкуренції на

базі аналізу основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції.

Товар , як один з головних об'єкт на ринку має вартість і споживну вартість (або цінність), володіє певною якістю, технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами вигідністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими вельми важливими характеристиками.

Саме в товарі знаходять віддзеркалення всі особливості і суперечності розвитку ринкових відносин в економіці.

Товар - точний індикатор економічної сили і активності виробника. Дієвість чинників, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення.

Для цього товар повинен володіти певною конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність товару - це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку.

Крім того, конкурентоспроможність - порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників відносно вона визначається сукупністю споживацьких властивостей даного товару-конкурента за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов поставки і експлуатації в процесі продуктивного і (або) особистого споживання. Розглянемо окремо всі складові показники конкурентоспроможності товару.

Технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, які висуваються споживачами на ринку.

Ці вимоги якнайповніше відображають їх суспільні і індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як у нас в країні, так і за кордоном. Основні вимоги

споживачів до технічних показників знаходять віддзеркалення в національних і міжнародних стандартах.

Якість товару - це ступінь досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товарної продукції. Воно визначається або органолептичним методом (за допомогою органів чуття), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів і інших технічних засобів.

Для оцінки конкурентоспроможності використовуються непрямі критерії, які можна підрозділити на дві основні групи: споживацькі і економічні.

Споживчі критерії конкурентоздатності визначають споживацьку цінність, або корисність, товарів і представлені двома основоположними характеристиками: якістю і асортиментом.

Вказана група критеріїв має найбільшу значущість для всіх споживачів, але особливо для індивідуальних. Це пояснюється тим, що виробничі споживачі, купуючи сировинні, енергетичні і інші товари, мають певну нагоду формувати заданий рівень якості і асортиментну приналежність товарів шляхом усунення окремих дефектів.

Індивідуальний споживач, купуючи товар сформованого асортименту і якості для особистого використання, як правило, не може змінити вказані характеристики товару.

Серед споживацьких критеріїв особливе місце займає якість товарів, яка, як вважають окремі автори, разом з ціною практично являється єдиним критерієм конкурентоспроможності товарів.

ФОП Залужний спеціалізується на виготовленні та розміщенні рекламної продукції. Підприємство є рентабельним та постійно збільшує обсяги виробництва.

Реклама стала мистецтвом, виокремилась у самосійну галузь, де знайшли собі робочі місця десятки мільйонів людей. Рекламний бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Коли в економічно розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, то п'ятою - рекламу.

Вона формує світосприймання і впливає на психіку. Вона стала частиною громадської думки, визначаючи свідомість людини так само, як визначає її батьківський дім, школа тощо. Вона стала дуже впливовою і справді дійовою. Людина почала вимагати від життя такого самого бурхливого темпу, який вона знаходить у рекламі.

Реклама змусила повірити, що той, хто створює цікаву рекламу, той і виготовляє якісні товари. Однак найважливішим є те, що реклама — це єдиний елемент, який починається з намагання зрозуміти споживача і задовольнити його інтереси.

Реклама стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства.

Різні групи населення обмінюються результатами своєї праці за допомогою реклами. Вони ніби ведуть між собою переговори образами, символами, стилями, які не мають, на перший погляд, суворой логіки та системності, але впроваджують у свідомість і підсвідомість свою власну (на жаль, частіше за все неправдиву) картину життя.

Через той величезний вплив, який має нині реклама на людей, вона може бути й небезпечною. Тому було створено міжнародну правову базу рекламної діяльності. Міжнародний кодекс рекламної практики зобов'язує робити рекламу з почуттям відповідальності перед суспільством на принципах добросовісної конкуренції, що властива комерції цивілізованих країн, а також не підривати громадської довіри до реклами.

Після розрахунків щодо аналізує мого підприємства ми можемо зробити загальний висновок: рівень конкуренції на ринку реклами середній і в прогнозованому періоді не зміниться, що сприяє розвитку аналізованого підприємства.

Після аналізу ми маємо наступні висновки та рекомендації. Ринок рекламної продукції характеризується як привабливий, зі зростаючим попитом. Рівень конкуренції на ринку зараз середній. Поява великого лідера найближчим часом, за оцінками експертів, не очікується.

До сприятливо проявляються факторів, що визначають рівень конкуренції, можна віднести відсутність впливу потенційних конкурентів, постачальників і покупців.

До факторів, що підсилюють рівень конкуренції, відносяться високі бар'єри на вихід з ринку, сильна конкуренція в суміжних галузях, сильний вплив з боку товарів-замінників.

Прогноз зміни факторів конкуренції показує, що в основному в найближчій перспективі ситуація не зміниться, за винятком впливу товарів-замінників, яке безумовно посилиться.

Загальний висновок: рівень конкуренції на ринку реклами середній і в прогнозованому періоді не зміниться, що сприяє розвитку аналізованого підприємства.

Після проведення SWOT3 –аналізу керівництво підприємства прийняло рішення про необхідність інноваційних впроваджень на підприємстві.

Згідно проведенням маркетинговим досліддам, які враховують багато факторів, менеджерами підприємства було запропоновано впровадити нову інноваційну програму SOFTLINE.

Програма охоплює всі види комп'ютерної діяльності починаючи від дизайну і закінчуючи розрахунками та бухгалтерськими програмами.

Більш того ця програма дозволяє об'єднувати дизайнерські розробки з розрахунками, графіками і елементам візуалізації для зручності демонстрації клієнту.

Після розрахунків, ми можемо казати, що з п'ятого року використання системи, є поява прибутку. Таким чином, слід зазначити, що враховуючи значні переваги проекту, у тому числі значне збільшення якості виконання робіт, що може призвести до збільшення заказів, його слід впровадити у ФОП Залужний.

Список використаних джерел

- 1 Господарський Кодекс України.: [офіц. текст станом на 02.08.2017 р. зі змінами та доп.]. закон України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- 2 Про господарські товариства України : закон України: [офіц. текст : станом на 17 жовт. 2010 р.]. URL: http://maup-sevastopol.narod.ru/e_katalog/p08_44.pdf.
- 3 Про підприємництво: закон України [офіц. текст станом 5 квітня 2015 року N 273/96-ВР]. Відомості Верховної Ради. 1991. № 14. стаття 168. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
- 4 Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
- 5 Вітлінський В. В., Наконечний С. І. Ризик у менеджменті: підручник. К.: ТОВ«Борисфен-М», 2016. 112 с.
- 6 Внукова Н. М. Організація послуг і оцінка ризику в спеціалізованому підприємстві ринкової інфраструктури. К.: КНЕУ, 2008. 21 с.
- 7 Воловельська І.В. Вибір оптимальної інноваційної стратегії підприємств залізничного транспорту: дис. ... канд. екон. наук. Х., 2008. 194 с.
- 8 Воловельська І.В., Якіменко С.А. Формування стратегічних пріоритетів забезпечення економічної безпеки підприємств залізничного транспорту в контексті євроінтеграції та цифрової трансформації. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2025. №92.
- 9 Гринюк Н.А., Спірідонов Д.С. Теоретичні підходи до функціонування міжнародних логістичних систем. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 130–134. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.12.130>
- 10 Гришко В.В., Гунченко М.В. Системний аналіз ризиків у логістичній діяльності промислового підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 17. С. 54–58.

11 Дикань В.Л., Кірдіна О.Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 13-20.

12 Дикань В. Л. Національна модель індустріального розвитку країни: організаційно управлінський аспект. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 11-34.

13 Дикань В. Л. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань та ін.; за ред. В. Л. Дикань. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.

14 Дикань В. Л., Воловельська І. В. Інноваційні стратегії підприємств: проблеми, шляхи вирішення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 9–17.

15 Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2011. 243 с.

16 Дикань В. Л., Єлагін Ю .В., Сухорукова Т. Г. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту: підручник. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 275 с.

17 Дикань В. Л., Козинець А. С., Чупир Т. Я. Економічний аналіз ефективності діяльності залізниці: навчальний посібник. Харків, 2004. 161 с.

18 Дикань В. Л., Корінь М. В. Державне регулювання промислового розвитку України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №. 61. С. 9-19.

19 Дикань В. Л., Маслова В.О. Організація виробництва: навчальний посібник. Харків, УкрДАЗТ, 2013. 422 с.

20 Дикань В.Л., Воловельська І.В. Концептуальні підходи до забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2018. №64. С.1-18

21 Дикань В.Л., Островерх Г.Є. Удосконалення механізмів державного управління розвитком залізничної галузі України у євроінтеграційному просторі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 11–19.

22 Дикань В.Л., Толстова А.В. Розвиток економіки України на основі принципу рівноправності відносин держави, бізнесу та суспільства. *Вісник економіки*

транспорту та промисловості. 2018. № 63. С. 9-19.

23 Дикань О. В., Косінцева П. Ю. Потенціал цифровізації підприємств як основа розвитку людського капіталу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 29-36.

24 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 1. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 55 с.

25 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 2. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 45 с.

26 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 3. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 49 с.

27 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Каличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 4. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 50 с.

28 Жадько К. С., Носова Т. І., Горященко Ю. Г. Проблеми впровадження передових світових технологій в умовах цифрового бізнесу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 1. С. 51-60.

29 Зайченко К. С., Діма Н. І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8900>

30 Ібрагімов Е.Е. Принципи побудови системи економічної безпеки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С. 330-333.

31 Каминский А.Б. Економічний ризик та методи його вимірювання. К.: Козаки, 2012. 120 с.

32 Кірдіна О. Г. Інноваційний ресурс підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2010. №. 1. Т. 1. С. 95-102.

33 Клименко С. М., Дуброва О. С. Обґрунтування господарських рішень і оцінка ризиків: навч. посібник для самостійного вивчення. К.: КНЕУ, 2012. 188 с.

34 Клопов І.О. Управління економічною безпекою промислового підприємства URL: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2011/eco_2011_1/2011_1/043-52.pdf.

35 Коваленко О.В. Підходи до визначення поняття економічної безпеки підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1 (01). С. 65-72.

36 Копитко М.І. Комплексне забезпечення економічної безпеки підприємства (на матеріалах підприємств транспортного машинобудування) : дис. ... д-ра екон. наук ; 21.04.02 / ВНЗ «Університет економіки і права «КРОК». Київ, 2015. 478 с.

37 Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. К.: Знання, 2000. 55 с.

38 Корчевська Л.О. Система принципів забезпечення економічної безпеки підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2012. № 38. С. 44-49.

39 Кравченко В.А. Стан управління підприємницькими ризиками: українська специфіка. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2007. №3. С. 21-24.

40 Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2003. 504 с.

41 Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Невизначеність та ризик як фактори зниження рівня надійності логістичної системи підприємства. *Економічні науки: зб. наук. праць. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2011. Вип. 8 (30). С. 166 – 180.

42 Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посібник. К.: «Кондор», 2013. 296 с.

43 Лабунська С. В., Курган Н. В. Формування обліково-аналітичного забезпечення інноваційного розвитку підприємства. Х.: Вид., ХНЕУ, 2019. 248 с.

44 Ліпкан В., Максименко Ю. Націобезпекознавство: проблеми формування категорійно-понятійного апарату. *Підприємництво, господарство і право*. 2011. № 8. С. 7-11.

45 Лукінський В.С., Лукінський В.В., Плетньова Н.Г. Логістика і управління ланцюгами постачань : підручник/ за ред. В.В. Щербакова. К.: Юрайт, 2019. 244 с.

46 Мандич О.В., Науменко А.О., Устік Т.В., Колодненко Н.В. Реінжиніринг бізнес-проектів: організаційні, управлінські та фінансові аспекти. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Т.7. № 2. С. 53–59.

47 Мельник В.О. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2005. №№ 9-10. С. 60-64.

48 Мельник В.О. Підвищення ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємств в умовах самофінансування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2005. №№ 9-10. С. 65-68.

49 Мінцберг Г. Зліт та падіння стратегічного планування. К. : Вид-во Олексія Капусти. 2008. 389 с.

50 Мішеніна Н. В., Мішеніна Г. А., Ярова І. Є. Економічний аналіз: навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т, 2014. 305 с.

51 Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с

52 Руденко М.В. Формування концепції ризик-менеджменту аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 171-174.

53 Савіна Г.Г., Скібіна Т.І. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5300>.

54 Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

55 Уолш К. Ключові фінансові показники. Аналіз та управління розвитком підприємства: пер. з англ. К.: Всеуито: Наукова думка, 2001. 367 с.

56 Управління ланцюгами постачань: конспект лекцій / І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, Г. В. Обруч. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 69 с.

57 Управління фінансами. URL: <http://utmagazine.ru/posts/8946-upravlenie-finansami>

58 Черненко С.О. Конкуренція та ефективність товарних ринків в Україні: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 171 с.

59 Шатун В.Т. Основи менеджменту: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ ім. Петра Могили, 2006. 376 с.

60 Янковець Т.М., Лазарева М.О. Сучасні концепції менеджменту: закордонний досвід. Інформаційно аналітичне забезпечення ефективності діяльності підприємств у контексті економічної безпеки в умовах інтеграції з ЄС: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет конференції, 27 травня 2016 р., м. Київ. К.: КНУТД, 2016. С. 205—207.

61 Яркіна Н. М. Управління підприємством як економічна категорія (теоретичні аспекти). *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2014. № 1. С. 130-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2014_1_26

62 Якіменко С.А. Посилення економічної безпеки підприємств: архітектоніка цифрових трансформацій та інституціональні імперативи: тези доповідей. Матеріали 85-ї студентської науково-технічної конференції (10 - 11 грудня 2025 р. м. Харків). Харків: УкрДУЗТ. 2025. С. 491-492.

63 2023 Major Logistics Trends. URL: <https://www.dbschenker.com/pl-en/insights/news-and-stories/stories/5-major-logistics-trends>

64 Emerging trends in the logistics industry: green logistics & more. URL: <https://www.dhl.com/discover/en-hk/logistics-advice/sustainability-and-green-logistics/5-emerging-trends-in-the-logistics-industry-green-logistics-and-more>

65 Greenhouse gas emissions from transport in Europe. URL: <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/greenhouse-gas-emissions-from-transport>

66 ISO/FDIS 14031:2021. Environmental management — Environmental

performance evaluation — Guidelines. [Effective from 2022-03]. 2022. URL: <https://www.iso.org/standard/81453.html>

67 Logistics operators: what they are, functions and types. URL: <https://www.ar-racking.com/en/blog/logistics-operators-what-they-are-functions-and-types/>

68 Lomotko D., Ogar O., Lomotko M., Afanasova O. Modeling the railway and automobile supply chain on the basis of «green» logistics. *Збірник наукових праць українського державного університету залізничного транспорту*. 2023. Вип. 205. С. 98-110

69 Transport & logistics insurance. URL: <https://www.ttclub.com/products-and-services/logistics-operators/>

70 What does a Logistics Operator do? URL: <https://www.talentmark.com/logistics-operator/>

71 Yang Y. L., Zhang J., Sun W. J., Yun P. Research on NSGA-III in Location-routinginventory problem of pharmaceutical logistics intermodal network *J. Intell. Fuzzy Syst.* 2021. Т. 1, № 41. Р. 699-713.

72 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» / укладачі : В. Л. Дикань, Н. Є. Каличева, І. Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2023. 62 с.

73 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення: методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності /Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДУЗТ, 2018. 54 с.

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота
на тему: «Аналіз впливу конкуренції на ефективність роботи
підприємства»
автора: ЯКІМЕНКО Сергій Андрійович
(ПІБ автора повністю)

містить 43,32 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
професор кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом
07.12.2025 р.


(підпис)

Ганна ОБРУЧ