

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок впровадження
інновацій

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.169.01.06 ПЗ

Розробила: студентка 2 курсу, групи 218-ЕП-Д22
спеціальності 051 «Економіка»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)

_____ Анна ГОВОРУЩЕНКО
(підпис)

Керівник: доцент, к-т екон. наук
Ірина ВОЛОВЕЛЬСЬКА

Рецензент: професор, доктор екон. наук
Олена ДИКАНЬ

2024

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 051 «Економіка»

Освітня програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

«_____» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Говорущенко Анні Олександрівні

1 Тема «Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок впровадження інновацій»

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

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 30/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи «02» січня 2024 року

3 Вихідні дані: Баланс (форма № 1) ТОВ «Скляна компанія»

Звіт про фінансові результати (форма № 2) ТОВ «Скляна компанія»

Звіт про наявність та рух основних засобів ТОВ «Скляна компанія»

Звіт про рух грошових коштів ТОВ «Скляна компанія»

Науково-методична література

Статистична інформація

Періодичні видання

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

1 Особливості інноваційної діяльності на підприємствах у сучасний час

2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Скляна компанія»

3 Обґрунтування необхідності підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок інноваційних впроваджень

5 Перелік графічного матеріалу

1 Актуальність новизна та практичне значення кваліфікаційної роботи

2 Класифікація управлінських рішень

3 Аналіз інтенсивності споживання основної продукції підприємства у 2022р

4 Аналіз основних показників, що характеризують діяльність підприємства

5 Аналіз фінансового стану підприємства, 2020-2022рр.

6 Джерела виникнення ризиків в агропромисловому виробництві.

7, 8, 9 Розрахунки

10 Зведена таблиця критеріїв

11 Показники якості та обґрунтування впровадження

12 Основні показники до та після впровадження

6 Консультанти окремих розділів

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

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Особливості інноваційної діяльності на підприємствах у сучасний час	23.10.2023	викон.
2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Скляна компанія»	02.11.2023	викон.
3 Обґрунтування необхідності підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок інноваційних впроваджень	14.11.2023	викон.
Висновки	11.12.2023	викон.
Графічна частина	25.12.2023	викон.

Студент _____ Анна ГОВОРУЩЕНКО

Керівник  Ірина ВОЛОВЕЛЬСЬКА

Зміст

Вступ	5
1 Особливості інноваційної діяльності на підприємствах у сучасний час	9
1.1. Сутність інноваційної діяльності на підприємствах	9
1.2 Характеристика інноваційних факторів на підприємстві	28
Висновки до розділу 1	41
2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Скляна компанія»	43
2.1.Характеристика ТОВ «Скляна компанія»	43
2.2 Значення економічного аналізу в роботі підприємства	46
2.3. Аналіз використання основних фондів	56
2.4 Аналіз виробництва продукції	62
2.5 Аналіз виконання плану з праці	65
2.6 Аналіз операційних витрат та собівартості продукції	68
2.7 Аналіз фінансових результатів підприємства	74
Висновки до розділу 2	76
3. Обґрунтування необхідності підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок інноваційних впроваджень	78
3.1. Огляд ринку склотари в Україні	78
3.2 Економічне обґрунтування необхідності впровадження	89
Висновки до розділу 3	97
Висновок	101
Список використаних джерел	

					МРЕ.169.01.06 ПЗ			
Зм..	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок інноваційних впроваджень	Літ.	Аркуш	Аркушів
Розробив		Говорущенко						
Перевірів		Воловельська					4	110
Реценз.						УкрДУЗТ 4		
Н. Контр.		Назаренко						
Утверд.		Дикань						

Вступ

Актуальність дослідження. У боротьбі за частку ринку успіх кожного підприємства визначається його універсальністю, рівнем технічної оснащеності і якістю комунікацій, вартістю продуктів і послуг, комфортністю, інтелектуальним потенціалом персоналу, рівнем інформатизації та ін.

Питома вага нових знань, що втілюються в товарах, технологіях, освіті, організації виробництва в глобальній економічній конкуренції відіграють основну роль.

Економічне зростання України пов'язане з вирішенням проблем інноваційного відновлення та розвитку базових галузей, впровадженням нових господарських відносин між діючими суб'єктами на ринку.

Збільшення обсягів виробництва продукції, розширення зв'язків між підприємствами, зростаючі вимоги щодо якості обслуговування і т. ін. вимагають підвищення ефективності використання різних засобів, нарощування техніко-експлуатаційних можливостей, удосконалення рівня сервісного обслуговування, що пов'язано з пошуком дієвих організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку всіх підприємств.

Це вимагає розробки нових методологічних підходів, принципів, заходів та форм організації інноваційно-інвестиційних процесів в умовах становлення ринку товарів та послуг.

Таким чином, не в кого не викликає сумнівів у необхідності впровадження конкурентоспроможних товарів, вироблених за допомогою інноваційних технологій, за допомогою чого нейтралізуються найбільш суттєві ризики, що є підтвердженням того, що обрана тема є достатньо актуальною.

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»

					МРЕ.169.01.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Українського державного університету залізничного транспорту.

Мета і задачі дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вибору та впровадженню оптимального інноваційного продукту на підприємстві.

Мета дослідження обумовила необхідність постановки і вирішення таких завдань:

- дослідження стану зовнішнього та внутрішнього ринків виробництва склотари, проблем і перспектив їх розвитку;
- аналіз ТОВ «Скляна компанія», визначення основних проблем та резервів підвищення ефективності його роботи;
- аналіз сильних, слабких сторін підприємства та його можливостей та загроз, виявлення його основних ризиків;
- формування рекомендацій щодо підвищення доходів підприємства та обґрунтування цих рекомендацій;
- обґрунтування економічної доцільності реалізації запропонованих заходів в умовах агресивного зовнішнього середовища.

Об'єкт дослідження –виробничо-господарська діяльність ТОВ «Скляна компанія»

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади вибору оптимального інноваційного впровадження в умовах агресивного зовнішнього середовища.

Інформаційною основою роботи є дослідження вітчизняних та закордонних вчених в сфері проблем підвищення ефективності роботи підприємства, сучасних теорій інноваційних впроваджень, стратегічного управління, статистична та довідкова інформація, періодичні видання та відомості з мережі Інтернет, які містяться у джерелах [1 – 70], 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.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження склали системний розгляд проблем підвищення ефективності роботи підприємства, сучасні теорії інноваційних впроваджень, стратегічного управління та теорія корисності, фундаментальні та прикладні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, закони України та інші нормативні акти.

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

Наукова новизна результатів дослідження полягає у виборі оптимального інноваційного впровадження в умовах агресивного зовнішнього середовища, завдяки якому 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 ефективності його роботи.

Запропоновані рекомендації щодо обґрунтування вибору оптимального інноваційного впровадження дозволяє обрати основні пріоритети у подальшій діяльності підприємства в умовах агресивної конкуренції.

Результатами роботи автора є розробка та обґрунтування підходів щодо вибору оптимального інноваційного впровадження в умовах агресивної зовнішньої середовища.

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 1 стаття на тему : «Теоретичні аспекти розвитку регіональних підприємств у туристичній індустрії», у збірнику

наукових праць Вісник економіки транспорту і промисловості – №. 81-82, обсягом 10 сторінок.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на 83-й студентській науково-технічній конференції СНТК Українського державного університету залізничного транспорту (12-4 грудня 2023р., м. Харків).

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

В першому розділі досліджено поняття, сутність та особливості теорії інновацій .

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

У третьому розділі проаналізовано стан виробників склотари ринку в Україні, та на основі цього та базуючись на математичних методах обрано оптимальне рішення стосовно вибору інноваційного продукту для підвищення ефективності роботи підприємства та його доходів.

1 Особливості інноваційної діяльності на підприємствах у сучасний час

1.1 Сутність інноваційної діяльності на підприємствах

Поширення сучасної техніки і технологій, їх зростаючий вплив на життя людського суспільства і навколишнє середовище викликало необхідність виробити нову технічну етику .

Прогрес людства, як і еволюція живої природи – це процес розвитку форм і способів взаємної адаптації із середовищем, що постійно ускладнюється .

Прогрес науки, техніки і технологій – вимушено необхідний шлях для успішного виживання, для вирішення усе більш складних задач, породжених розвитком людини, його власним впливом на природне і штучне середовище, але успіхи в сучасному виробництві, техніці, науці, культурі багато в чому визначаються тим, як швидко люди зможуть адаптуватися до умов розвитку, що змінюються.

Крім того, соціально-економічні системи припускають спрямованість на досягнення поставлених людиною цілей. Для інноваційного розвитку це виражається в удосконаленні засобів і способів людської діяльності, що виражається в зміні результатів і ефекту, розширенні сфер цієї діяльності. При цьому удосконалення засобів діяльності відбувається шляхом їхнього безупинного відновлення, тобто в ході інноваційного процесу.

Саме процеси інноваційної діяльності складають основу всіх процесів розвитку суспільних систем, вносять елементи випадковості, невизначеності, руйнують однорідність.

У боротьбі за частку ринку успіх кожного підприємства визначається його універсальністю, рівнем технічної оснащеності і якістю комунікацій, вартістю продуктів і послуг, комфортністю, інтелектуальним потенціалом персоналу, рівнем інформатизації та ін.

Усі ці і багато інших процесів, що відбуваються в країні, вимагають

стимулювання інноваційної діяльності, освоєння нової культури виробництва, наближення умов і оплати праці до європейського рівня.

Саме поняття «інновація» уперше з'явилося в наукових дослідженнях у XIX столітті та означало впровадження деяких елементів однієї культури в іншу. Звичайно мова йшла про впровадження європейських звичаїв і способів організації в традиційні азіатські та африканські суспільства. Закономірності технічних інновацій стали вивчатися тільки в XX столітті. Загальні питання економічної сутності та основних ознак інновацій розглядалися багатьма закордонними і вітчизняними вченими. Англійський термін «innovation» - інновація або нововведення - визначається як «новий додаток наукових і технічних знань, що приводить до успіху на ринку».

Тому що в умовах ринку функціонування і розвиток суспільства визначається попитом на продукти та послуги і пропозицією реальних продуктивних сил для їхнього якісного виконання, ряд вчених, розглядають дане поняття як систему технічних, технологічних і організаційних нововведень, що доведена до стадії практичного використання та забезпечує комерційну ефективність в умовах ринкової економіки.

У праці «Теорія економічного розвитку», що була видана в 1911 році, І.Шумпетер відмовився від традиційної економіки, стверджуючи, що «нормою» здорової економіки, головною реальністю економічної теорії і практики є не рівновага чи оптимізація, а динамічна рівновага, викликана діяльністю новатора-підприємця, джерелом прибутку може стати не тільки зміна цін чи економія на витратах, але і радикальна зміна виробу, що випускається.

Інновації ідентифіковані в підприємстві, функція якого полягає у реформуванні виробництва шляхом використання винаходів або різноманітних можливостей для випуску нових чи старих, але новим способом, товарів, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту, реорганізації виробництва і т.ін., тобто здійснення нових комбінацій факторів виробництва або різноманітні інновації.

І. Шумпетер розглядає інноваційну діяльність як фактор, що додає

динамічний характер економіці. Причому велика увага приділяється банківській структурі з її творчим потенціалом, що підтримує підприємства, які бажають здійснити інновації («творче руйнування»). Інновації роблять далеко неоднозначний вплив на економічну динаміку: з однієї сторони відкривають нові можливості для розширення економічної сфери, з іншої, роблять практично неможливим продовження процесів у традиційних напрямках і традиційних методах.

Таким чином, нововведення руйнують економічну рівновагу, вносячи елементи невизначеності в динаміку її розвитку. Згідно Шумпетеру, нововведення визначають перехід економічної системи з одного стану в інший.

Він також висунув гіпотезу про те, що довгохвильові коливання економічної кон'юнктури пов'язані з концентрацією (кластеризацією) важливих нововведень у відносно короткі проміжки часу.

Хайєк Ф. в основу своїх вчень поклав «концепцію неявного знання». При прийнятті рішень кожним конкретним індивідом, необхідно враховувати його унікальність.

Ринок же є найкращим координатором усієї сукупності процесів використання своїх інформаційних переваг. Зона найбільшої невизначеності ринкової інформації повинна стати проривом у майбутнє, де конкуренція є пошук змін у перевагах споживачів і нових засобах їхнього задоволення. У такий спосіб визначається два типи економічної діяльності:

- інноваційна чи творчо-пошукова;
- репродуктивна чи шаблонова.

Інноваційна діяльність може існувати тільки за умови економічної волі.

У роботах П.Друкера інновації і підприємництво розглядаються також у тісному зв'язку один з одним і представлені ним як цільові задачі, які потребують організації, і як систематизована діяльність.

Відповідно до цього автора, систематичний інноваційний процес полягає в цілеспрямованому пошуку і систематичному аналізі потенціалу цих змін як джерела соціальних і економічних перетворень. Переважна більшість інновацій

будуються на основі використання змін, але не відкриттів як таких. Необхідно відзначити і той факт, що дуже скромні зміни або доповнення можуть викликати гігантські прибутки. Нововведення також зовсім необов'язково повинні бути технічними або речовинними .

У закордонних дослідженнях інноваційних процесів можна виділити наступні аспекти: інновації вважаються явищами не стільки технічними, скільки економічними і соціальними, оскільки розглядаються з боку одержання прибутку і виконання потреб суспільства. Ціль інноваційного процесу – підвищити віддачу на вкладені ресурси. Тобто вони оцінюють інновацію відповідно до сфери попиту, а не пропозиції.

У вітчизняній науці становлення проблем інноваційної діяльності відбувалося в основному в рамках концепції науково-технічного прогресу.

Інноваційна діяльність на залізничному транспорті, на думку вчених , являє собою комплексний процес створення нових або удосконалення існуючих транспортних послуг (товарів) на основі розробки, упровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних і управлінських рішень, комерціалізації сучасних споживчих форм, охоплює всі етапи життєвого циклу товарів (послуг) від зародження ідеї до введення інновацій у виробництво.

Інші вчені , говорять про те, що інноваційна діяльність - це використання результатів закінчених наукових досліджень, дослідно-конструкторських розробок або інших науково-технічних досягнень для створення нового продукту на ринку або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності. Інакше кажучи, інноваційна діяльність являє собою взаємозалежну сукупність видів робіт зі створення і поширення інновацій.

Але варто відзначити і те, що інноваційна діяльність є все-таки самостійним напрямком, що входить у проблематику НТП. Це зумовлюється тим, що інноваційна діяльність пов'язана не тільки з наукою, і не можна обмежувати її розгляд тільки з процесами винаходу, удосконалення або трансформації. Тому що в такому випадку виключається економічна і соціальна сутність процесу інноваційної діяльності, а залишається лише її технічна частина. Це веде до

невірного відношення до нововведень, що не містять науково-технічної новизни.

Інновація в речовинному відношенні припускає ідею, діяльність або матеріальний об'єкт, що є новим для системи, яка використовує їх. У той же час інновація є процес виникнення, розробки, адаптації і використання нового результату.

Інноваційний процес не закінчується впровадженням, тобто першою появою на ринку нового продукту, послуги, технології тощо. Він продовжує поширення і після впровадження, тому що завжди вимагаються удосконалення, тобто нововведення робиться більш ефективним, здобуваються нові властивості, відкриваються нові області застосування, ринки і т.д.

М.І.Лапін визначає інновації в двох аспектах: загальнотеоретичному і практичному. У першому випадку, інновація є форма організації інноваційної діяльності людей, що забезпечує цілеспрямовану зміну і задоволення людських потреб відповідно до закономірностей розвитку даного суспільства і яка служить одним з показників домінуючого в цьому суспільстві типу діяльності, характеру його культури. Але тому що інновація є практичний аспект діяльності людини, то з цих позицій вона виступає як комплексний процес створення, поширення і використання нового практичного засобу для нового чи кращого задоволення уже відомої потреби людей. Перевага будь-яких з цих визначень залежить скоріше від конкретного випадку, ніж від теоретичної моделі.

Основні характеристики інновацій визначаються в залежності від їхніх ринкових характеристик і науково-технічної новизни. Обидві ці складові пов'язані між собою дуже тісно. Науково-технічний аспект трансформується в економічний фактор, коли нововведення втілюється в новий продукт, що має ринковий попит.

Економічна природа інновацій визначає пріоритет ринкової новизни над науково-технічною. Ринкова новизна припускає визнання користувачем нововведення, його корисних властивостей і переваг перед альтернативними товарами, а якщо інновація представляє технологічний процес, то нововведення можна визнати успішним, якщо воно підвищить прибуток, завдяки зниженню витрат і підвищенню якості.

Кожне нововведення може характеризуватися не тільки абсолютною, але і відносною (локальною) ринковою новизною, тобто конкретний товар може стати новим способом задоволення сформованих потреб не для усіх своїх споживачів, але лише для якої-небудь їхньої частини.

Ідеї, практика чи об'єкт, що сприймається як новий, є інновацією незалежно від того, чи є ця ідея об'єктивно новою, якщо виміряти її з моменту першої появи чи відкриття. Тобто абсолютна новизна притаманна товару, що відрізняється від будь-яких товарів, які продаються де-небудь, а локальною новизною володіють товари, що є новими для конкретної фірми чи певного ринку.

Існують також нововведення, здатні впливати на сформовану структуру виробництва і споживання, але вони не містять у момент появи на ринку науково-технічної новизни (кредитні картки, персональні комп'ютери та ін.).

Інновація може характеризуватися науково-технічною новизною. Тут варто завжди пам'ятати про те, що не ступінь оригінальності ідеї хвилює споживача, а корисний ефект.

Для виробника ступінь новизни важлива лише як можливість монополізувати виробництво. Разом з тим хочеться відзначити і той факт, що у загальній кількості інновацій зростає частка нововведень, що характеризуються як ринковою, так і науково-технічною новизною.

На даному етапі поява нових продуктів, технологічних процесів і послуг практично завжди поєднані з використанням досягнень науки.

Принципово нові інновації виникають практично завжди не в результаті осяяння, а після тривалих цілеспрямованих досліджень і розробок. Поява таких нововведень може сприяти появі нових ринків, галузей промисловості і нових послуг.

Вибір напрямків і пріоритетів інноваційної діяльності повинний здійснюватися на базі аналізу існуючих і прогностичних ресурсних обмежень, обмежень попиту, інфраструктурних і інших обмежень розвитку, оцінки можливостей інноваційних технологічних факторів при їхньому використанні. Для цього проводиться структуризація і класифікація інновацій.

Існує безліч видів класифікацій інновацій. Основними напрямками інноваційної діяльності на підприємстві варто вважати такі.

1 Організаційно-управлінські:

- реструктуризація управлінського апарата;
- впровадження нових методів управління;
- використання ринкових методів господарювання.

2 Виробничі інновації (інновації процесів виробництва послуг):

- технічні інновації (в основні фонди): у рухомий склад, в устаткування, у створення нових об'єктів і модернізацію існуючих;
- технологічні інновації : впровадження інформаційних технологій і логістичних принципів у процес перевезень, упровадження нових методів фірмового обслуговування, використання маркетингових концепцій і інших методів забезпечення ефективного процесу перевезень.

3 Інновації в товари (послуги) (інновації транспортних послуг виробництва товару ринкової новизни):

- підвищення рівня і якості транспортних послуг;
- генерування нових видів транспортних послуг.

Інновація може бути представлена новою технологією, новим додатком у виді нових товарів, послуг, процесів, новим ринком або ринковим сегментом, новою організаційною формою або новим підходом до менеджменту, а також комбінацією двох чи більш складових.

Таким чином, інновації можуть бути описані як явища, що мають технологічний, прикладний, ринковий або організаційний аспекти. Дані чотири аспекти і визначають інноваційну арену .

У межах цієї арени можна позиціонувати підприємства за комбінаціями їхніх технологій, додатків, ринків і організаційних структур. Перехід від однієї позиції до іншої в цій арені є інновацією і наслідком ведення підприємством інноваційної діяльності.

Послідовність зазначеного переходу в часі утворить траєкторію інновації. Процес зміни положення на траєкторії може бути визначений як інноваційний.

Процес переведення новації в інновацію вимагає витрат ресурсів. Основні серед них - це часові ресурси та інвестиційні.

Таким чином в умовах ринкових відносин, у рамках яких формуються три основних компоненти ринку: попит, пропозиція і ціна, що стосується інноваційної діяльності, її компонентами виступають нововведення, інвестиції та інновації.

Причому: нововведення формують ринок новацій, інвестиції - ринок капіталу (інвестицій), інновації ж формують ринок чистої конкуренції нововведень. Саме вони і формують сферу інноваційної діяльності .

Основним товаром ринку новацій є науковий і науково-технічний результат, продукт інтелектуальної діяльності, на який поширюються авторські та аналогічні права, оформлені відповідно до діючих міжнародних та інших законодавчих і нормативних актів. Ринок новацій формують наукові організації, ВНЗ, тимчасові колективи, лабораторії та ін.

Ринок чистої конкуренції інновацій має на увазі сукупність продавців і покупців, що здійснюють угоди з подібним товаром у ситуації, коли жоден покупець чи продавець не робить великого впливу на рівень поточних цін.

Дуже важливою, навіть визначальною умовою участі підприємств на ринку новацій є обсяг інвестицій, вкладений не тільки в розробки, але й у процес перетворення новації в інновацію. Тут вже обмежуючою властивістю виступає капітал у всіх його видах .

Ми вважаємо, що класифікація повинна виглядати наступним чином.

1 За метою інновація може бути:

- відкриваюча;
- та, що заміщує;
- поліпшуюча;
- поворотна;
- ретроіновація;
- та, що скасовує;
- псевдоінновація.

2 За типом інновації поділяються на:

- організаційно-управлінські: реструктуризація управлінського апарату, використання ринкових методів управління;
- соціальні, що включають у себе інновації економічні, екологічні, юридичні, політичні, освітні і змішані;
- виробничі: процес виробництва транспортних послуг;
- продуктово-технологічні: продуктові, технічні, технологічні, транспортні послуги, змішані.

3 За ступенем інтенсивності інновації поділяються на :

- слабкий ступінь інтенсивності;
- середній ступінь інтенсивності;
- масовий ступінь інтенсивності;
- понадмасовий (бум) ступінь інтенсивності.

4 За сферами охоплення інновації підрозділяються на:

- макроекономічна або глобальна;
- мікроекономічна або локальна;
- внутрішнє середовище підприємства;
- незалежна (спеціалізація та область застосування не залежать від середовища).

5 З причин виникнення: інновації можуть виникнути в силу:

- несподіваного випадку;
- потреб НТП;
- зміни структури ринку чи галузі;
- зміни в сприйнятті і потребах;
- унаслідок нагромадження наукових знань.

6 За рівнем ефективності інновації поділяються на:

- низький рівень ефективності;
- середній рівень ефективності;
- високий рівень ефективності.

7 Щодо часу настання ефекту:

- терміновий (до 1 року);

- поточний (1-3 року);
- перспективний (4 і більш років)

8 За ступенем новизни інновації :

- нова для підприємства;
- нова для галузі в країні;
- нова для галузі у світі;
- нова для галузі промисловості.

Таким чином, за типом 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 транспортних послуг.

Що стосується соціальних інновацій, то вони охоплюють усі можливі сфери соціального життя суспільства. Вони становлять великий інтерес, хоча досить мало вивчені. Однак, на сьогоднішній день наявні інновації саме такого роду.

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

1 Ті ж самі інновації можуть по-різному виявити себе в різних країнах і політичних умовах.

2 На відміну від технічних нововведень у них велика сфера застосування.

3 Соціальні інновації здійснюються з метою розвитку таких суспільних інститутів, як банки, біржі, університети та ін. Здійснити цей процес набагато складніше, ніж впровадити технологічну інновацію.

4 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.

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

Наприклад, у Японії свідомо пішли на те, що сконцентрували увагу і ресурси на соціальних інноваціях, імітаціях, імпорті, адаптації технічних нововведень.

Таблиця 1.1 - Класифікація напрямів інноваційної діяльності

Класифікаційні ознаки	Напрями інноваційної діяльності		
За метою:	Відкриваючі Заміщаючі Ретро	Зворотні Поліпшуючі	Псевдо Скасовуючі
За типом:	Організаційно-управлінські Соціальні, що включають економічні, екологічні, юридичні, політичні, освітні і змішані Виробничі: процес виробництва послуги Продуктово-технологічні		
За ступенем інтенсивності дії:	Слабкий ступінь Масовий ступінь	Середній ступінь Надмасовий ступінь	
За сферами охоплення:	Макроекономічні Внутрішнього середовища	Мікроекономічні Незалежні	
З джерел виникнення :	Несподіваний випадок Потреби НТП Зміна структури ринку або галузі Зміна в потребах В наслідок нагромадження наукових знань		
Щодо часу настання ефекту:	Терміновий (до 1 року) Поточний (1-3роки) Перспективний (4 і понад років)		
За ступенем новизни:	Нові для підприємства Нові для галузі Нові для галузі в країні Нові для галузі у світі		
За рівнем ефективності:	Низький	Середній	Високий

Інновації в економіці – наприклад, у фінансовій сфері, що сприяють фінансової лібералізації, іноді означають більше, ніж впровадження нових

виробів, тому що означають породження нових інститутів фінансового ринку, введення нових навичок фінансових угод, і як результат: перетворення економічних відносин у цілому.

Практично всі класифікації відбивають наступну цільову структуру інновацій.

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

2 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.).

3 Ретроінновації – 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).

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

5 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.

Узагальнена класифікація ширше розглядає класифікацію інновацій за типом, за сферами охоплення, із причин виникнення та часом настання ефекту.

Відповідно до даної класифікації можна приймати рішення щодо вибору інноваційної стратегії та оцінки перспектив майбутнього розвитку.

Ефективність проходження будь-якого процесу залежить серед іншого від того, якою мірою при прийнятті рішень спираються на закономірності розвитку цього процесу.

Для його аналізу необхідне виявлення тенденцій розвитку понять, на які спираються при рішенні поставлених задач.

П.Ф.Друкер на відміну від своїх попередників при розгляді поняття

«інновація», розглядає його не тільки як вид діяльності, але і як процес. Ним виділені внутрішні і зовнішні джерела виникнення інноваційних процесів.

1. Зовнішні – це несподівана подія, зміна в ринковій чи галузевій структурі, що стимулюють інноваційні процеси.

2. До внутрішніх джерел він відніс розбіжності між можливостями і необхідністю, що породжують потребу нововведень.

3. Окремо ним виділені соціально-психологічні джерела. До них відносяться: демографічні фактори, цінності, визначені різними соціальними групами, нові знання та ін.

Слід також зазначити і той факт, що в літературі спостерігається тенденція до поділу інновацій стосовно процесу, а саме: інновації як кінцевий результат і інновації як процес. Наприклад, під інновацією розуміють «підсумковий результат створення та освоєння принципово нового або модифікованого засобу, що задовольняє конкретні суспільні потреби і надає ряд ефектів (економічний, науково-технічний, соціальний, екологічний).

Поняття «інноваційний процес» є важливою характеристикою інновації. Теоретичними підставами розуміння поняття «інноваційний процес» на підприємстві стали: розуміння підприємства як економічної системи , представлення про розвиток як про нелінійну послідовність стохастичних процесів, представлення про інноваційний процес як про усвідомлений крок розвитку , представлення про інноваційний процес в економіці як процесу, породжуваному інноваційною діяльністю персоналу .

Учені по-різному визначають інноваційний процес як деяку послідовність стадій. Наприклад пише про те, що інноваційний процес – це процес створення і поширення інновацій (нововведень) і складається з наступних компонентів.

1. Інновація (нові ідеї, знання). Це результат закінчених досліджень (фундаментальних і прикладних), дослідно-конструкторських розробок, інші науково-технічні результати. Нові ідеї можуть мати форму відкриттів, раціоналізаторських пропозицій, понять, методик, інструкцій і т.д.

2. Другим компонентом інноваційного процесу є інновація, як результат

новації в практичну діяльність. Будучи кінцевим результатом творчої праці, що отримав реалізацію у виді нової продукції або технологічного процесу, інновація є товаром.

3. Третім компонентом інноваційного процесу є дифузія інновацій, під якою розуміють поширення вже один раз освоєної, реалізованої інновації, тобто застосування інноваційних продуктів, послуг чи технологій у нових місцях і умовах. Форма і швидкість цього процесу залежать від структури і потужності комунікаційних каналів, здатності господарчих суб'єктів швидко реагувати на інновації.

Склад інновацій обумовлений предметом дослідження. Зародження, підготовка і випуск продукції, а потім її споживання [91]. Створення, поширення і застосування продукції і технології, що мають науково-технічну новизну і задовольняють нові суспільні потреби [79]. Ці результати формують ознаки інноваційного ефекту як сукупності соціального та економічного ефекту від інноваційної діяльності. Сутність процесу обмежується ознаками якісної зміни товару, технології, послуги та ін.

Однією з перших моделей інноваційного процесу в п'ятидесяті роки стала модель «технологічного поштовху». Основним елементом даної моделі є наука. На етапі саме наукових розробок задається імпульс дифузії. Виходячи з позицій даної моделі, збільшення обсягу досліджень прямо пропорційно обсягу інновацій. У 60-і роки розвилася тенденція переміщення фактора науки у бік ринку, тобто однофакторна модель інноваційного процесу розширюється до введення другого фактору, що спонукає – ринкових потреб. Але і на цьому етапі спостерігається пріоритет фундаментальних досліджень над фактором ринку, хоча проведені дослідження показують, що 75% інновацій виникають як реакція на потреби ринку.

Поява в сімдесяті роки нової «об'єднуючої моделі» інноваційного процесу як комбінації двох факторів науки і ринку, як рівноправних, стало наступним етапом у розвитку теорії інноваційного процесу.

80-90-і роки відзначилися появою «інтегрованої моделі», у якій

інноваційний процес представлений як рівнобіжний процес, коли етапи інноваційного процесу протікають одночасно.

М. Басадур розглядає інноваційний процес як циклічний, називаючи його «Симплекс». Цей процес складається з восьми етапів і охоплює чотири фази. «Симплекс» представлений у вигляді кола, причому лише при постійному переміщенні по цьому колу, компанія буде життєздатною.

Зародження ідеї запускає інноваційний цикл. Розвиток продовжує рух процесу. Оптимізація – наступна фаза інноваційного процесу. Потім впливає виконання, чим цикл і завершується (рисунок 1.1).

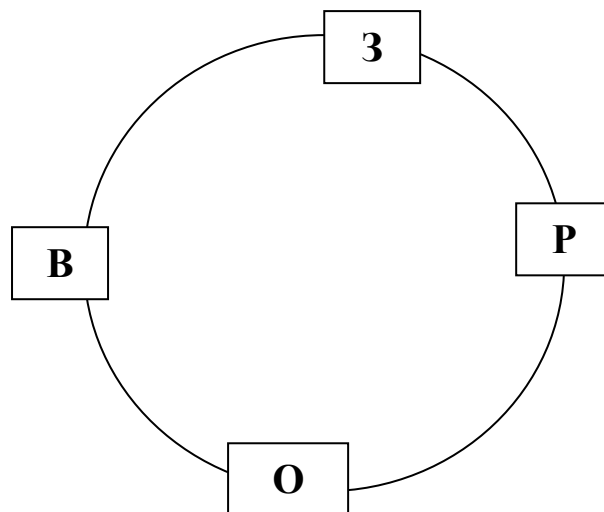


Рисунок 1.1 - «Симплекс». Інноваційний цикл

На підприємстві всі чотири фази інноваційного циклу повинні знаходитися в рівновазі, тоді коло інновацій буде знаходитися в постійному русі.

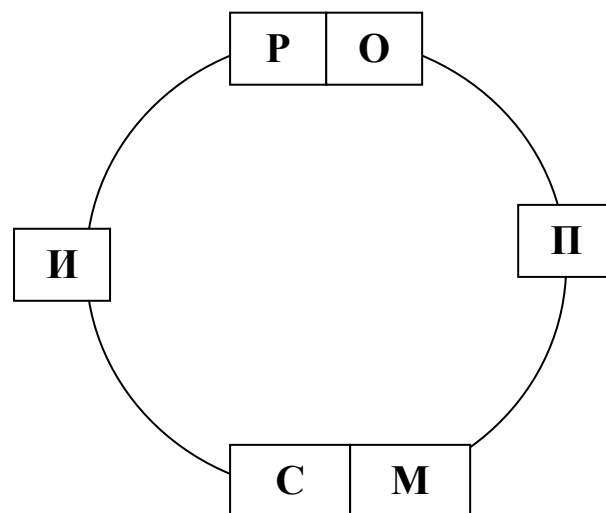
Кожна з чотирьох фаз характеризує два типи діяльності.

1. Зародження: виявлення проблеми і пошук інформації.
2. Розвиток: визначення проблеми і пошук ідей.
3. Оптимізація: оцінка ідей і планування дій.
4. Виконання: отримання схвалення і здійснення.

У цьому випадку інноваційний процес представляється як діяльний, а не процесуальний. Співвідношення їх у тому, що інноваційний процес – це процес,

творюється людиною штучно. Тобто діяльність людини створює цей процес.

У 90-і роки Б.Санто розробив кібернетичну модель інноваційного процесу. Його ідея полягає в тому, що він представляє інноваційний процес як систему з перетворення наукової інформації в товар. Модель представлена у виді кола (див. рисунок 1.2), замкнутість якого унеможливорює визначення першого та останнього етапу формування інноваційних знань. Однак у ній відсутній механізм управління. У системі при незмінній кількості ведучих елементів, можлива зміна послідовних зв'язків.



де И – результат досліджень;

Р – розробка;

О – дослідне виробництво;

П – виробництво;

М – маркетинг;

С - збут

Рисцнок 1.2 - Модель Санто. Замкнуте інноваційне коло

Значимість цієї моделі полягає у повноті опису інноваційного процесу як системи, причому системи замкнутої.

Разом з утворенням системи починається безупинна обробка інформації, унаслідок чого створюються серії нових знань, тобто відбувається безупинне відновлення. Хоча до недоліків кібернетичної моделі можна віднести те, що вона

не занадто полегшує задачі поточної практики планування, не відбиває тимчасові залежності, не враховує систему зовнішніх умов і впливу факторів, що стримують процес перетворення інформації, а також замкнутість процесу означає відособленість від зовнішнього середовища.

Шмідт-Тідеманн розробив інноваційну модель, у якій зв'язані в систему взаємодіючі компоненти і процеси, що розвиваються одночасно і впливають по черзі в рамках одного підприємства.

Що стосується зворотного зв'язку елементів: після вибору ідеї розробляються більш тверді технологічні і комерційні прогностні оцінки, що загалом визначають формування очікуваних технічних параметрів, витрат матеріальних коштів та часу, масштабів ризику і т.д., а у випадку появи проблем, створення і прийняття альтернативних варіантів рішення. Усі ці дії в сукупності є по-суті розробкою стратегічного плану.

Передача знань вимагає постійного зв'язку між підрозділами, що беруть участь в інноваційному процесі. В міру просування до виробництва, участь дослідницької групи і групи розроблювачів знижується, а також змінюється і характер інноваційного процесу. На цій стадії ці групи по неволі здобувають нові знання і кваліфікацію, що можуть бути використані для підвищення продуктивності праці, зниження собівартості, мінімізації фактора ризику. З просуванням продукту на ринок цей підрозділ при обробці інформації, що надходить ззовні, враховує зворотні сигнали і вимоги ринку. При цьому він формує нові цілі для розвитку та удосконалення продукту.

На початковій стадії процесу приймається до уваги крива життєвого циклу виробу. Стосовно до ділянки підйому кривої під впливом накопичених знань і інформації йде розрахунок на модифікації, що ведуть до істотного підвищення ефективності. Перевага цієї моделі в тому, що вона наочно представляє процес розвитку в строго визначеному напрямку, використання інформаційної бази і знань як стратегічний засіб. Запропонована модель є продовженням моделі Санто і додає до неї новий елемент – комунікативний процес.

Інноваційний процес характеризується: первісним і кінцевим станом об'єкта,

тривалістю переходу з початкового стану в кінцевий, механізмом розвитку і проміжними стадіями. У принципі розвиток об'єкта нескінченний у часі.

Процес кінцевий.

Розвиток процесу представляється як сукупність розвитку процесів, що знаходяться у взаємозв'язку. Будь-який процес – це поступальний рух у розвитку об'єкта, але не обов'язково інноваційний. Перетворення економічних систем може бути як неусвідомленим, так і тотожним. Інноваційним процесам властива інтеграція наукових знань, що належать до різних наукових дисциплін.

Таким чином, інноваційний процес – це аспект інновації, значення якого у процесі відновлення економічного об'єкта. Якщо врахувати такі його складові, як інформаційна, комунікаційна і трансформаційна, то інноваційний процес можна охарактеризувати, як сукупність перерахованих вище процесів.

Інформаційний процес характеризується одержанням, збереженням, обробкою і передачею інформації, на основі якої стають можливими різного роду перетворення.

Комунікативний процес характеризується як соціально-психологічний процес, що забезпечує прогнозування, нейтралізацію і подолання умов, що перешкоджають появі і розвитку інновацій; також цей процес забезпечує взаємодію та організацію діяльності з прийняття рішень щодо інноваційних перетворень.

Трансформаційний процес характеризує первісний стан економічної системи, зміст інновації, перехід системи в інший стан, засоби перетворення та ін.

При розробці інноваційної політики, як правило, використовується лінійна модель, а саме фундаментальні дослідження - прикладні дослідження - комерційні розробки, незважаючи на те, що ця модель має значні недоліки.

На сьогоднішній день лінійна структура інноваційного процесу, як передача знань по стадіях інноваційного циклу і просування нового товару на ринок, стає не актуальною. І, навпаки, структура зі зворотними зв'язками між її складовими стає предметом для обговорення.

Нелінійна або ланцюгова модель інноваційного процесу полягає в тому, що

по мірі просування від ідеї нововведення до його реалізації багаторазово повторюються дослідження і розробки.

Таким чином, наука виступає не тільки як джерело інноваційних ідей, сфера створююча передумови для інноваційної діяльності, а як ресурс, що може бути використаний для вирішення проблем у будь-якій ланці інноваційного циклу.

Так, проблеми прикладного чи комерційного характеру вимагають фундаментальних досліджень, комерційні розробки можуть стимулювати фундаментальні дослідження.

Основним фактором успіху або провалу інновації при такому підході є ефективність існуючих зв'язків між різними фазами інноваційного циклу, між виробництвом, наукою, ринком.

Згідно з інтегрованою теорією інноваційного процесу, характеристики інноваційного процесу і спроби здійснити інновації будуть змінюватися систематично по ступеню зміни середовища, стратегії конкуренції і зростання, розвитку технологічного процесу, використовуваного фірмами і їхніми конкурентами .

Існує певний зв'язок між середовищем і вибором стратегії, типом продукту і процесом інновації, способом використання виробничих ресурсів і станом розвитку виробничого процесу.

Узявши за основу модель життєвого циклу продукту, можна стверджувати, що з часом змінюються характеристики самого продукту, інноваційного процесу, а разом з ними змінюються стратегії конкуренції і зростання.

Виходячи з усього вищесказаного, інноваційний процес варто розуміти як системне відновлення, якісне і структурне перетворення елементів системи, що ведуть до появи нововведення.

1.2 Характеристика інноваційних факторів на підприємстві

В основі еволюції будь-яких соціально-економічних систем лежить безупинний процес інноваційного розвитку різних рівнів і змісту.

Інноваційні процеси, будучи складною системою, мають цілісність, структуру і динамізм. Ці процеси диференційовані (на різні підсистеми) і мають властивість змінюватися в часі.

Інноваційні процеси мають певну послідовність розробки нововведення від створення ідеї до використання його кінцевим споживачем.

Для характеристики будь-якого процесу необхідно не тільки вивчення та аналіз його проходження, але й аналіз факторів, що впливають на нього.

Ми будемо вважати, що фактор – це процес, об'єкт чи дії, що впливають на інноваційний процес.

Фактори виявляються результатами свого впливу на інноваційний процес. Кожен прояв має форму, яку можна спостерігати і фіксувати. Отже, виявити фактор - це значить визначити безліч форм його прояву. Поряд з цим, фактори поєднуються за своїм змістом у групи: економічні, нормативно-правові, інформаційні і т.д.

Вплив фактора можна підрозділити на позитивно впливаючий, негативно впливаючий або нейтрально впливаючий на інноваційний процес.

Аналіз структури і змісту інноваційних процесів має величезне значення. Розподіл його як цілісної системи на підсистеми та окремі елементи дозволяє виявити причини і фактори, що сприяють чи перешкоджають успішній реалізації нововведення.

Оскільки економічні інноваційні процеси розрізняються у своїх проявах за масштабами (галузь, держава, підприємство), за сферами розвитку (сільське господарство, транспорт, металургія), і т.д., логічно припустити, що є фактори як ті, що однаково впливають на всі інноваційні процеси, так і специфічні – тобто властиві конкретним інноваційним процесам.

Для аналізу цих факторів були використані праці як вітчизняних, так і закордонних авторів. Багато авторів підкреслюють складність трансформації процесів підприємства, причому в умовах не тільки внутрішнього, але і зовнішнього впливу.

М. Хеннен і Дж. Фрімен висловлюють думку, що сила опору змінам визначається наступними внутрішніми і зовнішніми факторами.

1. Внутрішні. Інвестиції в устаткування і персонал, що не можуть бути вилучені; дефіцит інформації, одержувана людьми, які приймають рішення; традиції підприємства; внутрішня політика.

2. Зовнішні. Правові та економічні бар'єри на вході в нові галузі, нові ринки; відсутність зовнішньої інформації; відсутність державної підтримки; неможливість співробітництва з іншими підприємствами і науковими організаціями.

У роботі М. Маркуса розглядаються механізми опору, що виникає у відповідь на погрозу статусу або політичному впливу індивідів. Основні обмежуючі зміни та області, що зберігають статус, пов'язані з інформацією, внутрішньою політикою і приватними інтересами. М. Хеннен і Дж. Фрімен вважають, що інерційні тенденції підтримуються індивідами, які у випадку невдачі постраждають більше.

Фактори інноваційного процесу на промислових підприємствах .

1 Логічні фактори заперечення або спротиву:

- час, необхідний для адаптації;
- створення небажаних умов (зниження кваліфікації);
- економічні витрати в результаті змін;
- сумніви в технічній доцільності змін.

2 Психологічні фактори:

- страх майбутнього;
- не вміння адаптуватися до змін;
- бажання зберегти стабільне положення.

3 Соціальні фактори:

- політичні угруповання;

- підтримка групових цінностей;
- обмежені інтереси групи чи особистості.

Рейтинг факторів, що перешкоджають інноваційної діяльності промислових підприємств.

Економічні фактори.

- 1 Недолік власних коштів.
- 2 Недолік фінансової підтримки з боку держави.
- 3 Низький платоспроможний попит на нові продукти.
- 4 Висока вартість нововведень.
- 5 Високий економічний ризик.
- 6 Тривалі строки окупності нововведень.

Виробничі фактори.

- 1 Низький інноваційний потенціал підприємства.
- 2 Недолік кваліфікованого персоналу.
- 3 Недолік інформації про нові технології.
- 4 Недолік інформації про ринки збуту.
- 5 Несприйнятливність підприємства до нововведень.
- 6 Недолік можливостей для кооперування з іншими підприємствами, науковими організаціями.

Інші фактори.

- 1 Відсутність необхідності в нововведеннях у силу здійснених раніше.
- 2 Недостатність правової бази.
- 3 Невизначеність термінів інноваційного процесу.
- 4 Нерозвиненість інноваційної інфраструктури.
- 5 Нерозвиненість ринку технологій.

Встановлення факторів інноваційного процесу на підприємстві дозволяє надалі здійснювати їхню діагностику, що необхідна при постановці і вирішенні інноваційних задач.

Інноваційний процес на підприємстві здійснюється у певній послідовності ряду етапів.

1 На першому етапі відбувається виникнення концепції нововведення. Це відбувається в результаті систематизації наявних наукових знань, іноді - в результаті випадкової події.

2 На другому етапі відбувається здійснення прикладних науково-дослідних розробок. Їхні результати дуже невизначені, тому має сенс вести їх у різноманітному виконанні. Результати досліджень пропонуються для проектування.

3 На третьому етапі реалізуються технічні проекти за результатами прикладних НІР. Тут доводиться можливість і необхідність реалізації нововведення.

4 На четвертому етапі здійснюється комплекс робіт, зв'язаних з конструюванням, виготовленням і випробування дослідних зразків. Тут приймається рішення про подальші розробки і фінансування проекту.

5 На п'ятому етапі відбуваються дослідні випробування отриманих зразків.

6 Шостий етап – це етап впровадження нового продукту, методу чи іншого засобу людської діяльності.

7 Сьомий етап полягає в широкому впровадженні, серійному виробництві і наростаючому застосуванні нововведення в різних сферах.

8 Восьмий етап – це етап панування нововведення в конкретній галузі, сфері застосування і споживання в людській діяльності.

9 Дев'ятий етап – це етап скорочення масштабів застосування, пов'язаний із заміною нововведення на більш ефективний продукт.

На практиці інноваційний процес, що існує на підприємстві, має ряд ознак. Про життєвий цикл нововведення, що визначає інноваційний процес, ми сказали вище, тепер необхідно відзначити ще і такі ознаки, як життєвий цикл попиту.

Життєвий цикл попиту поділяється на кілька різних стадій.

1 Зародження (emergence) – бурхливий період становлення галузі, коли кілька підприємств, прагнучи до захоплення лідерства, конкурують між собою.

2 Прискорення росту (growth up) – період, коли конкуренти, що залишилися на ринку, «знімають вершки». У цей період попит звичайно

випереджає пропозицію.

3 Уповільнення росту (growth down) - період, коли з'являються ознаки насичення попиту та пропозиція починає попит випереджати.

4 Зрілість (maturity) – період, коли насичення попиту досягнуте і є значні надлишкові потужності.

5 Згасання, спад (die out) – зниження обсягу попиту іноді до нуля, визначеного довгостроковими економічними і соціальними умовами (темп росту валового національного продукту або народонаселення) і старінням або зменшенням споживання продукту.

Далі доцільно звернути увагу на технології, тобто в залежності від частоти змінюваності одних технологій іншими їх підрозділяють на три типи.

1 Стабільна технологія. Вона залишається в основному незмінною у плині життєвого циклу попиту, прикладом може служити виробництво автомобілів ранніх марок.

2 Плідна технологія зберігається незмінною тривалий період часу, але при цьому має місце розробка змінюючих одне одного нових поколінь продукції з кращими показниками і більш широким спектром застосування. У рамках такої технології (наприклад в області обчислювальної техніки) розробка нових видів продукції стає вирішальним фактором досягнення економічного успіху. Новітній продукт із найкращими показниками захоплює ринок. Однак його лідерство може виявитися короткочасним через появу конкуруючих продуктів. У результаті підприємство виявляється перед необхідністю постійних технологічних інновацій.

3 Мінлива технологія. Вона характеризується тим, що протягом життєвого циклу попиту, крім появи все нових і нових товарів, спостерігається поява змінюючих одна одну базових технологій. Прикладом може послужити зміна вакуумних ламп транзисторами і тепер мікросхемами.

Зміна технологій має набагато більш глибокий ефект, чим поява нової продукції, тому що загрожує моральним застарінням всім інвестиціям у попередні технології, НДДКР, науково-технічний персонал і виробничі фонди. Тому перехід усередині підприємства до нової технології важкий не тільки з фінансової

сторони, але і з організаційної та стратегічної.

Інноваційний процес варто оцінювати також з погляду життєвого циклу підприємства-інноватора.

- 1 Створення
- 2 Становлення
- 3 Зрілість
- 4 Реорганізація
- 5 Стабільність
- 6 Занепад
- 7 Ліквідація

А також важливий часовий фактор існування самого інноваційного процесу.

- 1 Оперативний (до 1 року)
- 2 Короткостроковий (1-2 року)
- 3 Середньостроковий (до 5 років)
- 4 Довгостроковий (більш 5 років).

Тільки зіставивши дані по всіх цих показниках, а саме: товару, попиту, технології, підприємства-інноватора та інноваційному процесу, можна зробити висновок про життєвий цикл самого інноваційного процесу.

В інноваційному процесі ідеї, проекти і програми можуть мати різну спрямованість: наукову, технічну, технологічну, виробничу, маркетингову і комерційну, організаційну і управлінську тощо.

З погляду масштабності, інноваційні проекти поділяються таким чином:

- монопроекти – проекти, виконані, як правило, одним підприємством або навіть одним відділом, відрізняються постановкою однозначної інноваційної мети;
- мультипроекти – проекти, що представляються у виді комплексних програм, що поєднують деякі монопроекти, у сукупності спрямованих на досягнення складної інноваційної мети, такої, як створення науково-технічного комплексу, вирішення великої технологічної проблеми тощо. Для успішної роботи мультипроектів вимагаються координуючі підрозділи.
- мегапроекти – багатоцільові комплексні програми, що поєднують

мультипроекти і монопроекти, зв'язані між собою одним деревом цілей. Тут потрібно цільове фінансування і керівництво з координуючого центра. На основі такого роду проектів можуть досягатися такі інноваційні цілі, як технічне переозброєння галузі, вирішення регіональних та республіканських, а часом і національних проблем екології, підвищення конкурентноздатності вітчизняного виробника та ін. Формування і реалізація мегапроектів може зажадати об'єднання зусиль ряду галузей, регіонів, фінансово-промислових груп і великих корпорацій, іноді кілька країн поєднується для вирішення проблеми.

Інноваційна програма (мульти і мегапроекти) являє собою складний об'єкт, у якому проекти зв'язані між собою функціонально, а також за термінами, виконавцями і ресурсами, предмет управління виступає як мережа проектів. Їм потрібно єдине керівництво, централізоване за функціями стратегічного планування, фінансування, моніторингу, координації і правового забезпечення.

Прикладом інноваційної програми може бути створення науково-технічного комплексу, технологічний прорив у новому напрямку і підвищення науково-технічного престижу національної економіки, технічне переозброєння галузі та ін.

Сформувати і реалізувати програму в змозі лише велике об'єднання підприємств, наприклад, фінансово-промислова група (ФПГ), консорціум великих корпорацій, регіон мегаполіс, міждержавні альянси. Саме формування інноваційних програм вимагає об'єднання науково-технічних і промислових підприємств, фінансових структур, адміністрації регіонів і держав, міждержавних об'єднань. Прикладів цьому багато: це і космічні, авіаційні, військово-технічні та ін.

Необхідно відзначити також, що зазначені вище конструкції інноваційних процесів і програм не обов'язково будуть містити в собі всі зазначені етапи в їхній строгій послідовності.

Але для кожного нововведення необхідним є генерування самої інноваційної ідеї, створення нововведення і його використання. Більш того, усі зазначені вище етапи можуть мати різну тривалість і розглядатися в часовому розриві.

Перш, ніж ідея буде використана для винаходу, може пройти тривалий час, а винахід може бути використано не відразу, а з появою попиту на нього. Період панування нововведення може продовжуватися дуже тривалий час. Прикладом можуть служити такі інновації, як гроші або книги, використовуються донині і будуть грати свою роль незмінно ще довгий час. Але цей етап може бути відсутнім, якщо поширення нововведення припиняється з появою більш ефективної альтернативи. На заключному етапі використання нововведення може припинитися, а потім початися знову чи зберегтися на будь-якому рівні, незалежно від досягнутого на етапі максимального поширення.

У життєвому циклі нововведень ключову роль грають процеси їхнього поширення.

У більшості досліджень прийнято говорити про два зовсім різних види діяльності: створенні абсолютно нового, що носить більш творчий характер, і про наступний етап, що носить більш рутинний, повсякденний характер, зв'язаний поширенням чи дифузією інновацій.

Виділяють наступні особливості поширення інновацій:

- на початковому етапі, після створення першого промислового зразка, при освоєнні серійного випуску продукту, масштаби поширення нововведення в абсолютному вираженні розширюються не настільки помітно, хоча темпи цього розширення можуть бути дуже високими;

- на основному етапі періоду поширення інновація завойовує потенційну сферу свого ефективного застосування. Протягом цього періоду нововведення поширюється на галузь, групу споживачів або утворюють нову галузь;

- на завершальному етапі поширення нововведення проникає в області і сфери граничні з погляду порівняльної ефективності його використання стосовно альтернативних продуктів і техніки.

Поширення інновацій відбувається в часі і просторі. Таким чином, поширення чи дифузія інновацій має певну тимчасову і просторову форму. Під простором має сенс розуміти ринковий простір з певними економічними, соціальними, географічними чи територіальними характеристиками.

Фактор часу є одним з вирішальних не тільки в процесі поширення інновацій, але й у цілому в інноваційному циклі. Чим менше часовий інтервал між зародженням ідеї і практичною її реалізацією, тим динамічніше розвиток економіки.

Тимчасова тривалість процесу поширення нововведення повинна бути досить значною, щоб реалізувати потенційний ефект нововведення до того, як з'явиться його ефективна альтернатива.

Інновації можуть виконувати ключову роль у відновленні виробництва тільки в тому випадку, якщо вони здійснюються в потрібний час. Принципове значення при цьому здобувають масштаби і темпи втілення ідей у нові процеси, продукти і послуги, а також швидкість і широта поширення інновацій.

Складність просторово-тимчасової структурної ієрархії процесів створення і поширення нововведень викликає великі труднощі при аналізі та оцінці ефективності нововведень.

На початковому етапі життєвого циклу ефект цей незначний, але може бути виявлений і зіставлений з ефектом від традиційних товарів.

При переході нововведення на стадію широкого поширення така невизначеність тільки підсилюється.

Для оцінки майбутнього сукупного ефекту необхідно визначити сферу поширення нововведення, ступінь заміни ним іншого альтернативного товару, як уже створеного і функціонуючого, так і тільки розробленого.

Складність аналізу поширення інновацій зв'язана з тим, що недостатньо вивчити динаміку окремого локального нововведення в ході його життєвого циклу або статичну структуру інноваційного простору. Зародження, створення, розвиток і поширення окремого нововведення визначається не тільки власною динамікою і взаємозв'язками з іншими нововведеннями в кожен момент часу, але і попередньою історією існування, створення, модифікації інших конкуруючих інновацій і в цілому інноваційного простору.

Інноваційна активність тісно зв'язана з інноваційним процесом, інтенсивність якого відбиває зусилля, спрямовані на сприйняття і використання

нововведення. Таким чином, про інноваційну активність можна судити також по показнику інтенсивності інвестиційних вкладень.

Рівень інноваційної активності, а саме інтенсивність застосування знань і інформаційного потенціалу в господарській практиці, визначає рівень розвитку країн. Можливість віднесення тієї чи іншої країни до числа лідерів визначається середнім рівнем застосування в економіці досягнень науки і техніки, а не кращою технологією, запровадженою лише на окремих підприємствах.

Краща технологія може служити лише показником напрямку науково-технічного прогресу у відповідній області виробництва доти, поки її використання не стане звичайною економічною практикою. Інновація не обов'язково припускає впровадження в області передової технології. Особливу важливість представляє інноваційна стратегія і відповідна система управління інноваційним процесом.

Інноваційну діяльність можна в деякому роді трактувати як процес навчання на практиці, у результаті якого після систематизації знань, виявляється щось нове. З цих позицій стандартні уявлення про імітаційну діяльність, як про другорядний вид інноваційної діяльності втрачають свою переконливість.

Добробут країни багато в чому залежить від використання знань, що з'явилися за її межами. Як правило, на частку країн, що брали участь у розробках і створеннях технологій залишається лише 5% винаходів. Інші створюються за кордоном.

Наявність навіть самого комплексного наукового потенціалу недостатньо при відсутності конкурентноздатного потенціалу в інших ключових областях, зокрема, в області виробництва. Переведення науково-технічних потужностей у комерційні вимагає розвитку доповнюючих потужностей і умов для інноваційного процесу.

Оцінити індивідуальний ефект нововведення досить складно, тому що воно акумулює побічні ідеї та удосконалення, у єдності з якими створюється кінцевий ефект. Безупинне удосконалювання нововведення порушує лінійність системи і робить досить складним виявлення індивідуального нововведення, тому що багато елементів, що сприяють розвитку нововведень, також є нововведеннями.

Розвиток інноваційного процесу в часі приводить до того, що він стає більш капітально інтенсивним, продуктивність праці підвищується за допомогою більшого поділу праці і спеціалізації, потік матеріалів у межах процесу стає усе більш раціональним, продукт стає більш стандартизованим, а масштаби виробництва збільшуються.

Можна виділити три стадії в розвитку інноваційного процесу, а саме: стихійну, інтеграційну і стабільну.

Ранній етап життя інноваційного процесу або продукту являє собою стихійну стадію розвитку. На цьому етапі норми змін продукту високі, сам процес складається з нестандартизованих і іноді навіть ручних операцій або операцій, що здійснюються на загальному устаткуванні. Розширення і переорієнтація ринку можуть привести до поліпшення конкурентних позицій. На даному етапі в інноваційному процесі відносини між окремими елементами неміцні або невизначені. Таким чином, на даному етапі система з однієї сторони легко реагує на зміни середовища, а з іншого боку – є неефективною.

Стадія інтеграції відрізняється достатньою зрілістю виробництва і продукту. Системи виробництва усе більш націлені на ефективність, стають більш твердими, розв'язувані питання – більш спеціалізованими і контрольованими.

Виробнича система стає ретельно розробленою та інтегрованою за допомогою автоматизації і управління. Деякі операції можуть бути високоавтоматизованими, а інші, як на попередньому етапі виробляється в ручну або на загальному устаткуванні. Тобто процес виробництва інтегрований. Цінова конкуренція стає більш інтенсивною. Для досягнення достатнього обсягу продажів необхідно мати кілька стійких зразків продукту.

Стабільна стадія відрізняється високим рівнем розвитку процесу, зростанням інвестицій. Процес стає високоінтегрованим, що робить зміни дуже дорогими. Проектування процесу на цій стадії йде повільно, але може бути викликано розвитком нової технології або загальною зміною вимог ринку.

На ранніх стадіях життєвого циклу продукту унікальність і висока новизна продукту уможливають використання політики максимізації прибутку. Вона

заснована на прагненні виробника в мінімальний термін досягти максимально можливого для цього періоду обсягу виробництва, окупити витрати на створення і випуск на ринок нововведення та одержати від нього прибуток, сформувати ринок або зайняти на ньому лідируючі позиції.

При цьому в ціну нововведення закладаються всі передбачувані витрати на НДДКР, виробництво і збут, а також максимально можлива норма прибутку. Такий розрахунок ціни стає можливим для інновацій, що не мають аналогів серед інших товарів і послуг, що задовольняють аналогічні потреби, з високим ступенем невизначеності їхнього ринкового потенціалу. У даному випадку, потенційний споживач має труднощі у порівнянні вигод нововведення і його ціни з подібними характеристиками товарів і послуг, що є на ринку, і змушений зіставляти достоїнства і недоліки нововведення тільки з власними можливостями і потребами. Така політика може бути використана і великими фірмами, що досить давно лідирують на ринку, і новими малими підприємствами, що тільки формуються чи входять на нові ринки.

З часом ринкова невизначеність скорочується, споживач і виробник уже більш інформовані про продукт, домінуючою стає політика максимізації продажів. Виробник прагне наростити виробництво і, тим самим, одержує можливість знизити ціни і збільшити збут. За деякими оцінками, витрати для нових продуктів знижуються на 20-30% щораз, як подвоюється обсяг виробництва.

Величина скорочення витрат залежить не від характеру самого нововведення, а від спрямованих зусиль окремих виробників: від капіталовкладень на поліпшення технологій, інтенсивності і швидкості навчання робітників і інженерів, ефективності НДДКР, націлених на поліпшення технологічних процесів і продукції, що випускається. Політика максимізації продажів вигідна і споживачу. Для малих підприємств використання даної політики обмежується недостатністю коштів для швидкого розширення виробництва і збуту, тому вони частіше змушені прибїгати до політики максимізації прибутку, що приводить до їх витиснення або поглинання великими підприємствами. Застосування політики максимізації продажів забезпечує як

більш високі темпи поширення нововведення (дифузії), так і більший економічний ефект у масштабі економіки.

Використання політики мінімізації витрат характерно для галузей, що знаходяться на стадіях зростання, зрілості або старіння виробів, що випускаються, використання технологій, для утримання частки ринку. Стандартизація вироблених товарів, можливості використання більш ефективних форм організації виробництва при його зростанні приводять до зниження витрат на одиницю продукції. Економія на масштабах виробництва є способом зниження витрат для виробництва як нових, так і традиційних товарів.

Дотримання цієї політики вимагає масованого збільшення і раціоналізації виробництва для досягнення цінової переваги, значних капіталовкладень у НДДКР, на впровадження передових технологій і устаткування, короткочасне введення демпінгових цін на продукцію, а значить ймовірні втрати в перший період збуту продукції. Тому політика зниження витрат займає головне місце в стратегії великих підприємств.

Вибір домінуючої стратегії поведінки підприємства залежить від багатьох економічних обставин – цілей підприємства у відношенні конкретних продуктів і ринків, дій конкурентів, стадій життєвого циклу, а саме: упровадження продукту на ринок, ріст обсягів продажів, зрілість (насиченість ринку) і спад.

Таким чином, підприємство може прагнути бути першим по впровадженню технічно розвинутих продуктів (максимізація прибутку), або відслідковувати інші інноваційні, але готові до швидкої адаптації і введення варіації нового продукту (максимізація продажів), або вийти на ринок пізніше з більш простими і менш дорогими варіантами (мінімізація витрат). Таким чином, поведінка підприємства змінюється від однієї стратегії до іншої з часом.

Висновки до розділу 1

У боротьбі за частку ринку успіх кожного підприємства визначається його універсальністю, рівнем технічної оснащеності і якістю комунікацій, вартістю продуктів і послуг, комфортністю, інтелектуальним потенціалом персоналу, рівнем інформатизації та ін.

Усі ці і багато інших процесів, що відбуваються в країні, вимагають стимулювання інноваційної діяльності, освоєння нової культури виробництва, наближення умов і оплати праці до європейського рівня.

Саме поняття «інновація» уперше з'явилося в наукових дослідженнях у XIX столітті та означало впровадження деяких елементів однієї культури в іншу. Звичайно мова йшла про впровадження європейських звичаїв і способів організації в традиційні азіатські та африканські суспільства. Закономірності технічних інновацій стали вивчатися тільки в XX столітті. Загальні питання економічної сутності та основних ознак інновацій розглядалися багатьма закордонними і вітчизняними вченими. Англійський термін «innovation» - інновація або нововведення - визначається як «новий додаток наукових і технічних знань, що приводить до успіху на ринку».

Інновації ідентифіковані в підприємстві, функція якого полягає у реформуванні виробництва шляхом використання винаходів або різноманітних можливостей для випуску нових чи старих, але новим способом, товарів, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту, реорганізації виробництва і т.ін., тобто здійснення нових комбінацій факторів виробництва або різноманітні інновації.

Інновація може бути представлена новою технологією, новим додатком у виді нових товарів, послуг, процесів, новим ринком або ринковим сегментом, новою організаційною формою або новим підходом до менеджменту, а також комбінацією двох чи більш складових.

Таким чином, інновації можуть бути описані як явища, що мають

технологічний, прикладний, ринковий або організаційний аспекти. Дані чотири аспекти і визначають інноваційну арену .

Але для кожного нововведення необхідним є генерування самої інноваційної ідеї, створення нововведення і його використання. Більш того, усі зазначені вище етапи можуть мати різну тривалість і розглядатися в часовому розриві.

Перш, ніж ідея буде використана для винаходу, може пройти тривалий час, а винахід може бути використано не відразу, а з появою попиту на нього. Період панування нововведення може продовжуватися дуже тривалий час. Прикладом можуть служити такі інновації, як гроші або книги, використовуються донині і будуть грати свою роль незмінно ще довгий час. Але цей етап може бути відсутнім, якщо поширення нововведення припиняється з появою більш ефективної альтернативи. На заключному етапі використання нововведення може припинитися, а потім початися знову чи зберегтися на будь-якому рівні, незалежно від досягнутого на етапі максимального поширення.

2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Скляна компанія»

2.1 Характеристика ТОВ «Скляна компанія»

Товариство «Скляна компанія» є юридичною особою і має право від свого імені укладати угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в судах.

Товариство несе самостійну майнову відповідальність по своїм зобов'язанням всім своїм майном.

Держава не відповідає по зобов'язанням товариства, товариство не відповідає по зобов'язанням учасників.

Міра відповідальності учасників по зобов'язанням Товариства обмежена розмірами внесків до статутного (складеного) капіталу Товариства.

Товариство створюється для:

- виробництва та реалізації продукції;
- інвестування;
- виконання робіт;
- надання виробничих, науково-технічних, комерційних послуг юридичним та фізичним особам на внутрішньому та зовнішньому ринку продукції.

Мета підприємства — одержання прибутку та задоволення потреб та інтересів Учасників.

Предметом діяльності товариства є:

- виробництво скла та виробів зі скла, виробництво і оброблення скляних виробів, у тому числі технічних;
- виробництво промислової продукції та товарів масового споживання й скла та скломатеріалів, склопластика та інших матеріалів та їх реалізація з використанням в процесі виробництва дорогоцінних металів і природних алмазів в інструментах та приладах;

- виробництво товарів народного споживання господарського, культурно-побутового призначення;
- виробництво прикладних науково-технічних проектно-конструкторських розробок;
- виготовлення дослідних зразків, організація дослідних виробництв, розробка нових технологій і впровадження їх в серійне виробництво;
- виробництво, налагодження та експлуатація, збут, технічне обслуговування промислових виробів, будівельних конструкцій, машин, обладнання, транспортних засобів, контейнерних збірно-розбірних будівель, приміщень, тари і упаковки;
- впровадження діяльності, пов'язаної з використанням у виробництві Товариства прокурсорів розроблення виробництва, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізації, ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психогенних речовин і прекурсорів;
- надання послуг з вимірювань і випробувань поза галуззю державного метрологічного нагляду;
- загальне будівництво будівель ;
- здавання під найом власної та державної нерухомості невикробничого призначення;
- виробництво, передача та постачання електроенергії;
- передача та постачання газу;
- утворення, експлуатація та сервісне обслуговування енергозберігаючих комплексів;
- утворення експлуатація та сервісне обслуговування енергозберігаючих комплексів;
- утворення, експлуатація та сервісне обслуговування комплексів по транспортуванню газу;
- виробництво або реалізація фарб, емалей, лаків, шпаклівки, інших видів обробних покриттів;

- виробництво та торгівля мінеральними добривами;
- розробка, виробництво і реалізація будівельних матеріалів, виробів, конструкцій, приладів, інвентарю, інструментів і обладнання;
- виробництво та збут скловиробів та склопродукції;
- виробництво, закупівля та реалізація будівельних матеріалів (у тому числі плитки, цементу, гонти, цегли та ін.);
- виконання будівельних, будівельно-монтажних, монтажних, ремонтних, пусконаладжувальних і т.д. робіт;
- торгівельна діяльність у сфері оптової, роздрібної торгівлі та громадського харчування щодо реалізації продовольчої та непродовольчої продукції, алкогольних напоїв, тютюнових виробів;
- створення власної торгівельної мережі магазинів, кіосків, лотків, оренда в державних і комерційних магазинах, відділів, секцій для реалізації продукції виробничо-технічного призначення, товарів народного вжитку та продовольчих товарів;
- організація громадського харчування — відкриття їдалень, ресторанів, кафе, піцерій, інших пунктів харчування;
- виробництво і реалізація напоїв і продовольчих товарів;
- оптова, роздрібна і комісійна торгівля, торгово-закупочна і посередницька діяльність;
- посередницьких операції, при здійсненні яких право власності на товар не переходить до посередника (на підставі комісійних, агентських договорів, договорів доручення та ін.);
- будівництво інших об'єктів з їх подальшою експлуатацією;
- виконання інженерно-пошукових та проектних робіт;
- роздрібнення, виробництво та реалізація продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання;
- міжнародні перевезення пасажирів і вантажів залізничним та автомобільним (крім країн СНД), повітряним річковим, морським транспортом;
- агентування і фрахтування морського транспорту;

- надання транспортно-експедиційних послуг при переведеннях зовнішньо-торгівельних і транзитних вантажів;
- використання радіочастот;
- створення виробництва, реалізація і ремонт теле-аудіо-відеоапаратури;
- розроблення програмного забезпечення;
- наукова діяльність;
- закупка, зберігання, реалізація нафти і нафтопродуктів, створення і утримання автозаправних станцій;
- виробництво, переробка і реалізація сільгосппродукції, відкриття цехів по переробці сільськогосподарської продукції, бджільство і др;
- здійснення операцій з металобрухтом;
- видавницька і поліграфічна діяльність, здійснення рекламно-інформаційної діяльності;
- виготовлення пива і вина, виготовлення спирту, горілчаних, лікерних та кінцевих виробів, виготовлення тютюнових виробів;
- виготовлення і реалізація медикаментів і хімічних речовин;
- і т.д..

2.2 Значення економічного аналізу в роботі підприємства

Вивчення явищ природи і громадського життя неможливо без аналізу. Сам термін «аналіз» походить від грецького слова *analysis*, що в перекладі означає «розділяю», «розчленовую». У такий спосіб аналіз у вузькому плані являє собою розчленовування, розподіл явища або предмета на складові частини для вивчення їх, як частин цілого. Разом з тим варто помітити, що численні явища не можуть бути осмислені лише за допомогою аналізу.

Найбільш близький до аналізу синтез. Аналіз виникає в діалектичній, суперечливій єдності з цим поняттям. Синтез – від грецького *synthesis* – об'єднання

раніш розподілених елементів об'єкта, що вивчається як єдине ціле. Він виявляє зв'язки і залежності між окремими частинами досліджуваного предмета.

Особисте значення аналіз і синтез придбали в економіці. Аналізом у широкому розумінні займається теорія економічного аналізу; у професійному економічний аналіз фінансово-господарчої діяльності виявляється у відповідних галузях промисловості, сільському господарстві, будівництві, торгівлі і т.д.

Перехід до ринкової економіки по-новому порушив питання керування підприємством, як суб'єктом ринкових відносин. Функціонування підприємства зв'язане зі змінами як у зовнішньої, так і у внутрішній середовищі її діяльності, що обумовлює необхідність розробки нових підходів щодо визначення цільової функції його діяльності, обґрунтуванню економічних передумов досягнення оптимальних розмірів прибутку, що забезпечують конкурентоздатність і розвиток підприємства в умовах ринку. Досягти його можна за допомогою аналізу як економічного так і фінансового.

Економічний аналіз являє собою самостійну область наукових знань, що має свій предмет і об'єкти дослідження, цільову спрямованість, метод, методику, засоби і прийоми для виявлення того істотного в предметі й об'єктах, що цікавить дану науку і користувачів результатів економічного аналізу .

Як предмет економічного аналізу варто розглядати причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів, що дозволяє розкрити їх сутність і правильно оцінити досягнуті результати.

Як сукупний об'єкт аналізу виникає господарська діяльність організацій.

Економічний аналіз являє собою не тільки самостійну область економічних знань, але є також сферою практичної діяльності управлінського персоналу різного рівня.

Управлінська діяльність у цьому випадку базується на сукупності навичок, що сформовані на базі наукових знань, володінні методами, методиками і процедурами аналізу, знанні і дотриманні вимог, що пред'являються бізнесом до аналітичної інформації .

Аналітичне дослідження, його результати і їх використання в керуванні виробництвом, повинне відповідати визначеним вимогам.

Ці вимоги впливають на аналітичне дослідження і повинні обов'язково виконуватися при організації проведення і практичному використанні результатів аналізу.

Основними принципами економічного аналізу є:

- аналіз повинний базуватися на державному підході при оцінці економічних явищ, процесів і результатів господарювання, тобто, оцінюючи визначені прояви економічного життя, необхідно враховувати їхню відповідність державній, економічній, соціальній, екологічній, міжнародній політиці і законодавству;

- аналіз повинний мати науковий характер, тобто базуватися на положеннях діалектичної теорії, враховувати вимоги економічних законів розвитку виробництва, використовувати досягнення НТП, передового досвіду і новітніх методів економічного дослідження;

- аналіз може бути комплексний. Комплексність дослідження вимагає охоплення всіх частин і всіх сторін діяльності і усебічного вивчення причинних залежностей в економіці підприємства;

- забезпечення системного підходу, якщо кожен об'єкт, що вивчається, розглядається як складна динамічна система, що складається з ряду елементів, які визначеним чином зв'язані між собою і зовнішнім середовищем. Вивчення будь-якого об'єкта повинне здійснюватися з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності і взаємопідпорядкованості його окремих елементів;

- економічний аналіз повинний бути об'єктивним, точним і конкретним. Він повинний базуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки його повинні бути обґрунтовані точними економічними розрахунками;

- аналіз повинний бути діючий, активно впливати на хід виробництва і його результати, вчасно виявляти недоліки в роботі й інформувати про це керівництво підприємства;

- аналіз повинний проводитися за планом, систематично, а не від випадку до випадку;

- аналіз може бути оперативний. Оперативність означає уміння швидко і чітко проводити аналіз і приймати управлінські рішення;

- демократизм аналізу – участь у проведенні аналізу широкого кола працівників підприємства. Забезпечує більш повне виявлення передового досвіду і використання наявних внутрішніх господарських резервів;

- аналіз повинен бути ефективний, тобто витрати на його проведення повинні давати багаторазовий ефект.

Усі ці принципи дуже важливі і мають велике значення при проведенні економічного аналізу. Лише дотримуючи всіх цих принципів можна провести точний, повний і достовірний аналіз об'єкта, що аналізується.

Щодо методу економічного аналізу, то він є головним поняттям у теорії економічного аналізу. Кожна наука вивчає свій предмет за допомогою визначеного методу, визначення сутності якого є першим кроком при її вивченні.

Існує чимало різних методів. Розрізняють: загальні й одиничні методи дослідження. Якщо перші звичайно використовують майже скрізь, то одиничні придатні для рішення вузького кола задач і, як правило, у межах однієї дисципліни.

Формування нових наук і дисциплін служить причиною появи нових методів наукового пізнання або пристосування до потреб дослідження вже існуючих.

Під час аналізу використовують добре відомі і випробувані практикою методи.

Серед основних методів економічного аналізу можна виділити такі:

- аналітичний;
- деталізований;
- порівняння і моделювання;
- балансовий;
- елімінірований;

- статистичний;
- економіко-математичний.

Основним методом курсу аналізу є аналітичний, за допомогою якого таке складне явище, як господарська діяльність підприємства умовно розкладається на окремі, більш прості складені елементи, а потім вивчаються їх кількісні і якісні сторони, зв'язки і взаємодії.

Крім аналітичного, у курсі застосовують також інші методи і технічні прийоми. У своїй сукупності вони складають притаманну тільки цій дисципліні методика дослідження економічних явищ.

Більшість показників, що характеризують роботу підприємств - підсумкові. У них взаємоліквідуються негативні і відхилення, додаються. Розкладання підсумкових показників дає можливість побачити серйозні відмінності і розмаїтість первісних показників.

Тому виникає потреба йти від загальних показників до деталізованих, послідовно розчленовуючи загальні показники на складені. Такий аналітичний засіб називають деталізацією.

Розчленовування складних явищ на більш прості, або складені, здійснюється по таких основних напрямках: утворюючим факторам, якісним ознакам, підрозділам і часові.

При проведенні аналізу тією або іншою мірою деталізуються всі загальні показники, що характеризують діяльність підприємства. Проте це не означає, що в кожному випадку проводиться глибока деталізація по кожному показнику або факторові.

З метою зменшення трудомісткості аналізу застосовують принцип головної ланки, що дає можливість із усієї сукупності інформації відокремити найбільш важливу, котра і піддається досить глибокої деталізації. Наприкінці варто помітити, що деталізація є не що інше, як одна з форм прояву аналітичного методу.

Якісну оцінку предметів і явищ можна дати за допомогою порівняння. Порівняння — це метод, за допомогою якого предмет (явище), що вивчається,

характеризується через співвідношення, вимір, зіставлення з іншими однакісними предметами або явищами. Звичайно, порівняння проводять з відомими предметами, що виконують роль еталонів визначених властивостей або ознак. Такими еталонами можуть бути норми, нормативи, планові показники, ціни, середні дані і т.п..

Для вивчення складних явищ застосовують метод моделювання, при якому будують зменшені предмети або умовні подоби (образи), що змінюють у нашій уяві відповідної дійсності предмети або явища.

За допомогою моделей досліджують сутність предметів і явищ найбільш простим, а подекуди і дешевим способом. Моделі дають можливість зосередити увагу дослідників на найбільш істотних характеристиках предметів або явищ, сприяють швидкому нагромадженню необхідних знань у різних умовах роботи.

Використання балансового методу базується на обмеженості, кінцевої величини матеріальних ресурсів і твердих взаємозв'язків між окремими елементами сукупності, що у зв'язку з цим виникають.

Особливо часто застосовують сальдовий метод як різновид балансового методу. Цим методом можна визначити величину останнього фактора, якщо уже відомий сумарний вплив всіх інших факторів, крім нього, і загальна зміна результативного показника. Сальдовий метод дуже доречно використовувати там, де прямий розрахунок впливу будь-якого фактора технічно складних або незручний з інших розумінь (наприклад, занадто трудомісткий)..

Елімінірованання (від лат. *eliminare* – виключати, відстороняти). Суть цього методу полягає в тому, що, відокремлюючись від взаємовпливу факторів, послідовно розглядається вплив кожного фактора на результативний показник за незмінності інших факторів. У практиці економічного аналізу застосовують кілька способів елімінірованання: ланцюгові підстановки; спосіб абсолютних розходжень; спосіб відносних розходжень.

Серед статистичних методів, що використовуються в аналізі особливе місце займає табличний метод.

Динамічні ряди — це порівняння не двох, а декількох предметів, показників. Розрізняють інтервалові та моменти динамічні ряди.

Симплексний метод, транспортна задача, мережні методи планування. Такі методи передбачають використання комп'ютерної технології і належних програм.

Соціологічні методи дослідження, насамперед анкетний, опитування, співбесіди й ін.

Анкетний метод — це письмове опитування працівників, причетних до деяких проблем або виробництва з метою з'ясування окремих питань.

Знання психології людей, їхньої готовності до співробітництва, можливості одержання інформації в незміненому вигляді — дуже важливі моменти в проведенні досліджень за допомогою соціологічних методів.

Фінансовий аналіз є істотним елементом фінансового менеджменту. Зміст аналізу складається у вивченні розміщення і використання способів виробництва, платоспроможності підприємства, забезпеченості власними оборотними коштами, у вивченні стану виробничих запасів, власних і позикових джерел їхнього формування, дисципліни в розрахунках з іншими підприємствами, організаціями, державою в оцінці використання засобів господарювання по їх призначенню.

Основною метою фінансового аналізу є одержання невеликої кількості ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін у структурі активів і пасивів, розрахунків з дебіторами і кредиторами.

Фінансовий аналіз є частиною загального, повного аналізу господарської діяльності, що складається з двох тісно зв'язаних розділів фінансового аналізу і виробничо-управлінського аналізу (рисунки 2.1).

Фінансовий аналіз, що покладається на дані тільки бухгалтерської звітності, здобуває характер зовнішнього аналізу.

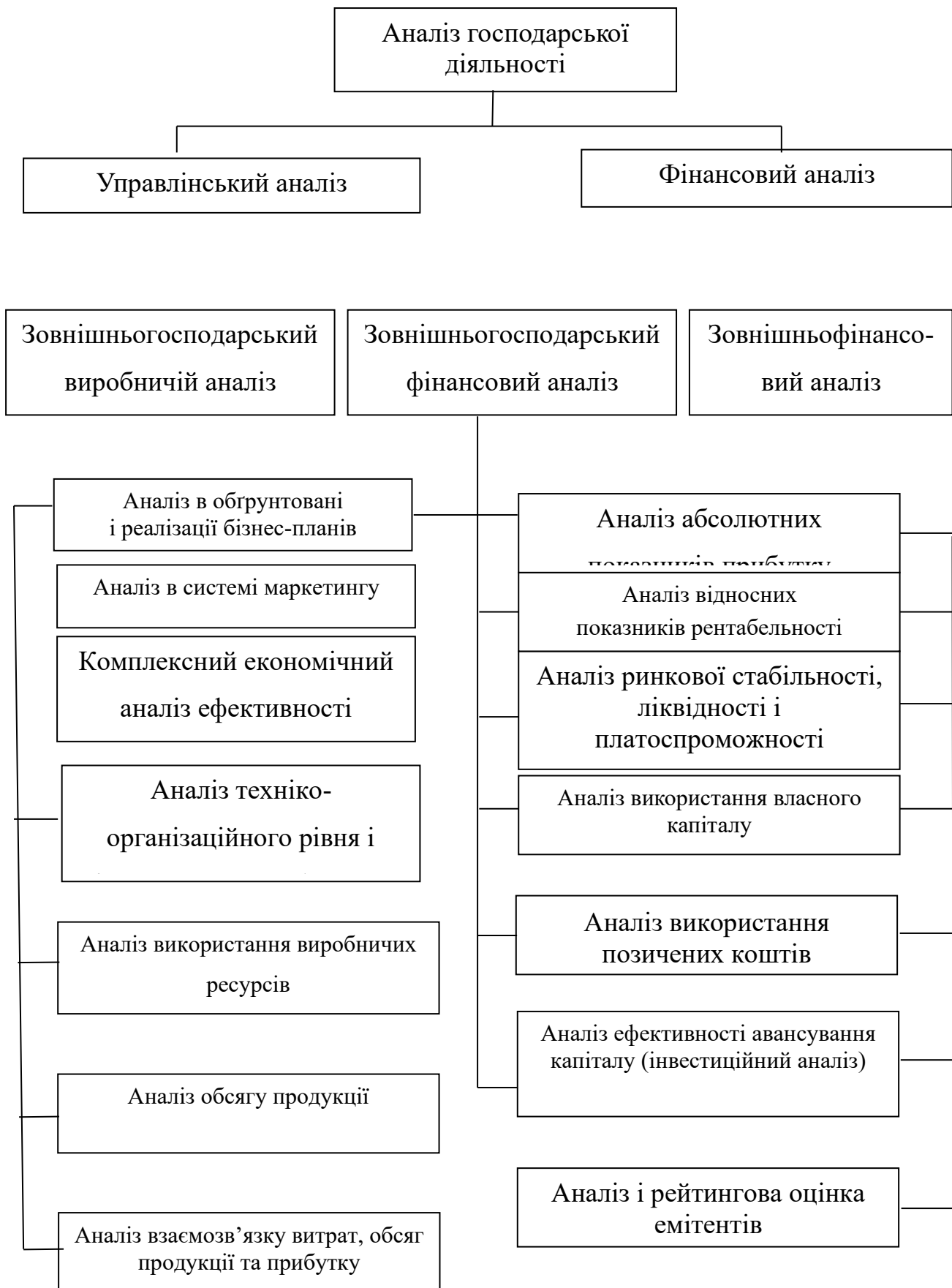


Рисунок 2.1 - Схема економічного аналізу господарської діяльності підприємства

Цей аналіз на основі тільки звітних даних не дозволяє розкрити всіх таємниць успіху фірми або чому підприємство потрапило у важкі фінансові умови.

Основний зміст зовнішнього фінансового аналізу, що здійснюється партнерами підприємства, за даними публічної фінансової звітності, складає: аналіз абсолютних показників прибутку; аналіз відносних показників рентабельності; аналіз фінансового стану; аналіз ефективності використання запозиченого капіталу.

Існує різноманітна економічна інформація про діяльність підприємства і багато способів аналізу цієї діяльності. Фінансовий аналіз за даними фінансової звітності називають класичним способом аналізу.

Внутрішній аналіз використовує як джерело інформації так і інші дані системного бухгалтерського обліку, дані про технічну підготовку виробництва, нормативну і планову інформацію та інші джерела.

Основний зміст внутрішньогосподарського фінансового аналізу може бути доповнений також іншими аспектами, що мають значення для оптимізації керування, наприклад такими, як аналіз ефективності авансування капіталу, аналіз взаємозв'язку витрат, обороту і прибутку.

У системі внутрішньогосподарського управлінського аналізу є можливість поглиблення фінансового аналізу за рахунок залучення даних управлінського виробничого обліку, іншими словами, мається можливість проведення комплексного економічного аналізу й оцінка ефективності господарської діяльності.

Питання фінансового і виробничого аналізу взаємозалежні при обґрунтуванні бізнес планів, при контролі за їхньою реалізацією, у системі маркетингу, тобто в системі керування виробництвом і реалізацією продукції, робіт і послуг, орієнтованої на ринок.

Особливостями управлінського аналізу є:

- використання всіх джерел інформації для аналізу;
- комплексність аналізу, вивчення всіх сторін діяльності підприємства;
- інтеграція обліку, аналізу, планування й ухвалення рішення;

- максимальна таємність результатів аналізу з метою збереження комерційної таємниці.

Оцінка фінансового стану включає розгляд кожного показника, отриманого в результаті аналізу, з погляду відповідності його рівня нормальному для даного підприємства рівневі факторів, що вплинуло на розмір показника.

А також можливих його змін у випадку чи зміни того іншого фактора, необхідного розміру показника на перспективу і способи досягнення цього розміру.

Задачею оцінки фінансового стану є також відповідь на питання, яким він був би, якби змінилися ті або інші умови діяльності підприємства.

Головною задачею аналізу господарської діяльності підприємства є виявлення невикористаних внутрішніх резервів. Аналіз господарської діяльності є засобом систематичного всебічного контролю і перевірки виконання плану.

Для цієї мети і здійснюється перевірка виконання плану з кількісних і якісних показників.

Аналіз виробничо-фінансової діяльності за рік, квартал, місяць дає можливість підвести підсумки роботи підприємства за відповідний звітний період.

Також він дає можливість розробити заходи щодо подальшого підвищення ефективності роботи.

Однак такий аналіз не дає можливості вжити оперативних заходів по ліквідації можливих недоліків у момент їхнього виникнення.

Тут великого значення набуває поточний аналіз експлуатаційної роботи за декаду, добу.

Такий аналіз дає можливість оперативно реагувати на поліпшення якісних і об'ємних показників.

Основним методом аналізу виробничо-фінансової діяльності підприємства є порівняння досягнутих показників із планом і нормативами,

рівнем минулого року і показниками, досягнутими в передових підприємствах.

Вихідними для аналізу є:

- дані статистичного і бухгалтерського обліку і звітності;
- норми, нормативи;
- звітні матеріали про виконання завдань.

При аналізі використовують акти ревізій і матеріали перевірок роботи підприємства вищесточими організаціями.

При аналізі виробничо-фінансової діяльності послідовно розглядають виконання плану:

- обсягу роботи і якісних показників в експлуатаційній роботі;
- по праці;
- використання виробничих фондів;
- по собівартості продукції та ін.

2.3 Аналіз використання основних фондів

Основні фонди – це сукупність засобів виробництва, що служать, більше одного виробничого циклу (року) та вартістю понад 500 грн, поступово переносять свою вартість на створюваний продукт шляхом її включення в собівартість продукції.

До основних виробничих фондів відносять :

- будинки;
- споруди;
- машини;
- обладнання та інші.

В процесі експлуатації тільки виробничі основні фонди переносять свою вартість (у вигляді амортизації) на вартість продукції. Підприємство застосовує норми і методи нарахування амортизації основних засобів, передбачені

податковим законодавством. Нарахування амортизації проводиться щомісяця.

Основні фонди по своєму призначенню поділяються на виробничі і невиробничі, по приналежності – на власні і орендовані, по характері використання – на діючі та бездіяльні.

Власні основні фонди – це фонди, що числяться на балансі даного підприємства.

Основні засоби, якщо їхня вартість менше 1000 грн і термін служби більш року, підприємство вважає малоцінними необоротними активами.

Амортизація основних фондів - це поступове перенесення вартості засобів праці по мірі їх морального та фізичного зносу на вироблену продукцію. Грошовим вираженням амортизації служать амортизаційні відрахування, що включаються в собівартість продукції.

Дані про наявність основних фондів наведено у таблиці 2.1, динаміка показників основних фондів на рисунку 2.2, а їх структуру – у таблиці 2.2 та на рисунку 2.3.

Таблиця 2.1– Аналіз основних фондів

Показники	2020р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2021 р.	до 2020 р.
Усього ОФ, тис.грн	1 009 174,4	1 106 459,1	2 529 298,0	1 422 838,9	228,6	250,6
Будівлі та споруди, тис. грн	289 234,9	329 812,3	1 217 643,0	887830,7	369,2	421,0
Машини та обладнання, тис. грн	410998,9	451472,1	985240,0	533767,9	218,2	241,0
Транспортні засоби, тис. грн	302950,3	322940,6	307954,0	-14986,6	95,4	101,6
Інші, тис. грн	5990,3	2234,1	18461,0	16227,0	826,4	308,1

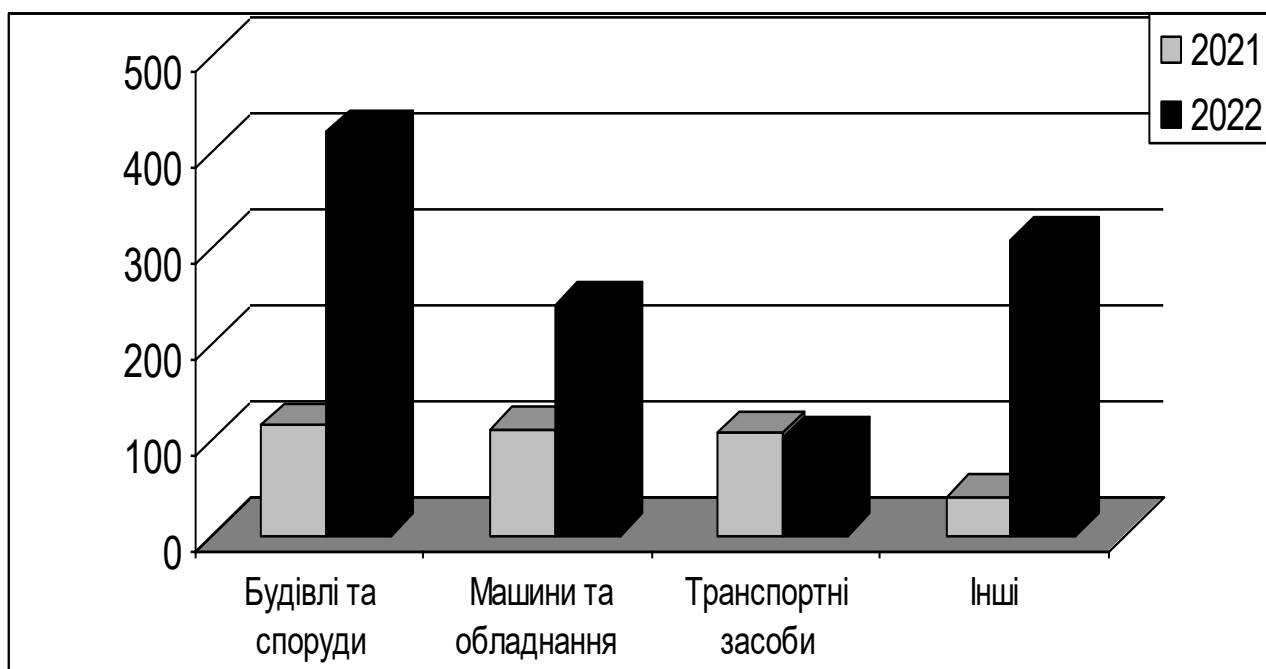


Рисунок 2.2 - Динаміка ОФ по відношенню до 2020р., %

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що за період з 2020 р. по 2022р. загальна вартість основних засобів збільшилась на 150,6%.

Ми маємо такий темп росту головним чином за рахунок збільшення вартості:

- будівель та споруд;
- машин та обладнання.

Таблиця 2.2 - Структура ОФ підприємства

Показники	2020		2021		2022	
	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %
Усього ОФ	1 009 174,4	100	1 106 459,1	100	2 529 298,0	100
Будівлі та споруди	289234,9	28,6	329812,3	29,8	1217643,0	48,1
Машини та обладнання	410998,9	40,7	451472,1	40,8	985240,0	38,9
Транспортні засоби	302950,3	30,0	322940,6	29,2	307954,0	12,2
Інші	5990,3	0,7	2234,1	0,2	18461,0	0,8

Таким чином аналізуючи структуру ОФ, можна сказати, що найбільшу питому вагу у структурі основних фондів займали:

- у 2020 та 2022р р. група Машини та обладнання (40.7% та 38.9% відповідно);
- у 2021р. найбільшу питому вагу зайняла стаття «Будівлі та споруди» (48.1%).
- транспортні засоби та «інші».

Аналізуючи динаміку структури основних фондів за групами за аналізує мий період, можна відмітити тенденцію до зростання вартості за усіма групами.

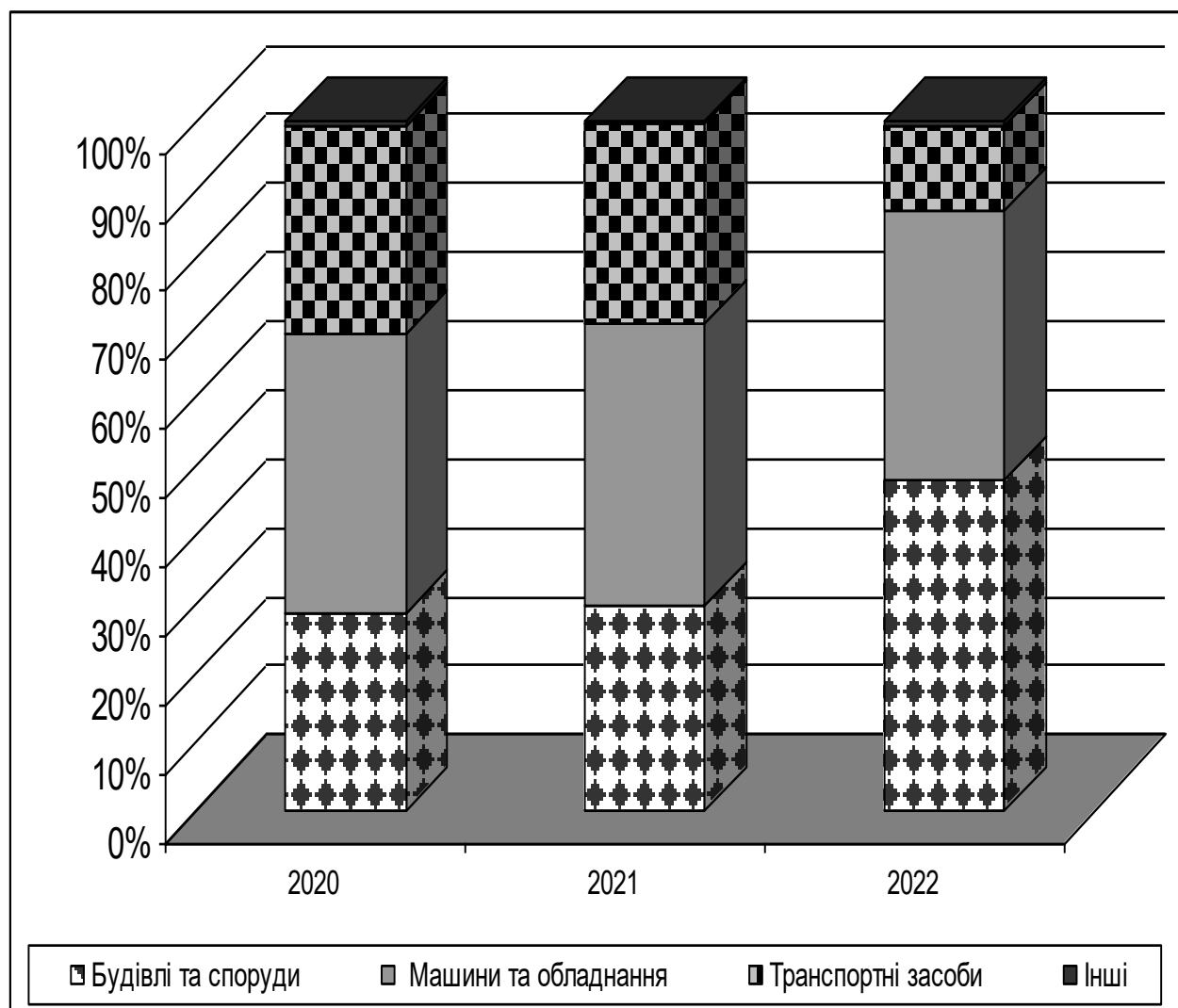


Рисунок 2.3 - Структура ОФ, %

Таблиця 2.3– Аналіз показників наявності, руху та технічного стану основних фондів

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2021 р.	до 2020 р.
1	2	3	4	5	6	7
Вартість на початок року, тис. грн	809971	1019228	1116471	97243	109,5	137,8
Вартість на кінець року, тис. грн	1019228	1116471	2531715	1415244	241,5	248,4
Середньорічна вартість, тис. грн	914599,5	1067849,5	1824093,0	756244	170,8	199,4
Сума оновлення основних засобів, тис. грн	129765,9	198760	379424	180664	190,8	292,4
Сума вибуття основних засобів, тис. грн	9870	8987	11190	2203	124,5	113,4
Знос основних засобів, тис. грн	65300	76620	68530	-8090	89,4	104,8
Коефіцієнт оновлення	0,12	0,17	0,15	-0,02	88,2	125,0
Коефіцієнт вибуття	0,011	0,009	0,004	-0,005	44,4	36,3
Коефіцієнт зносу	0,08	0,07	0,02	-0,05	28,5	25,0

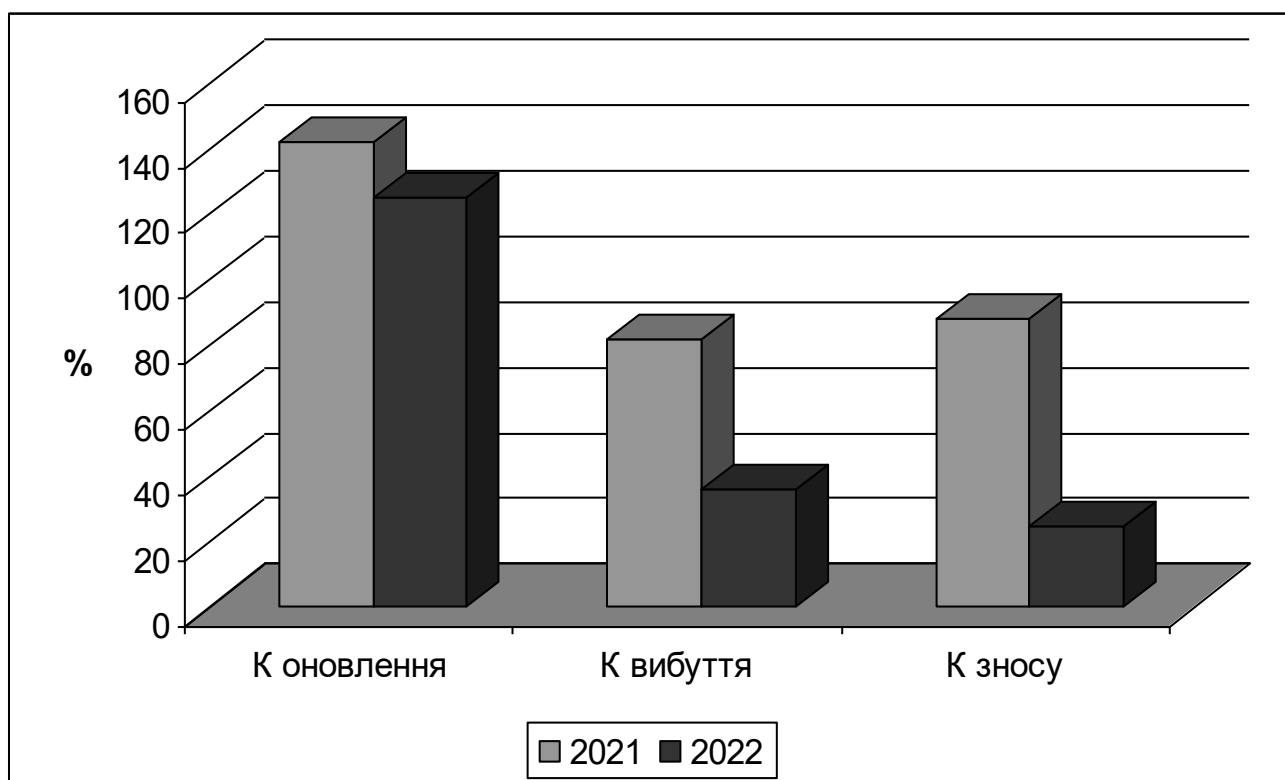


Рисунок 2.4 – Динаміка показників, що характеризують стан та рух ОФ,
у % до 2020 року, %

У таблиці 2.3 наведено аналіз показників наявності, руху та стану основних виробничих фондів, а на рисунку 2.4.– їх динаміку.

Аналізуючи дані таблиці 2.3, можна зробити висновок, що середньорічна вартість основних фондів збільшилась, з 809971 тис. грн на початку 2020 р. до 2531715 тис. грн на при кінці 2022 р.,

Середньорічний темп зростання склав 248.4%.

Сума зносу основних фондів також збільшилась на 4.8%.

Коефіцієнт зносу навпаки знижується на 75%, що говорить про низьку ступінь зносу основних фондів.

Дуже позитивним явищем є зменшення коефіцієнту вибуття, яке спостерігалось на протязі аналізує мого періоду (темпи росту 36%) при одночасному збільшенні темпів росту коефіцієнту оновлення, ріст якого спостерігався на протязі усього періоду і становить 125%.

2.4 Аналіз виробництва продукції

ТОВ «Скляна компанія» завжди мала високу якість і відмінні споживчі властивості продукції.

На підприємстві випускається широкий асортимент продукції скляного виробництва:

- з жаростійкого скла проводився великий асортимент посуду різних ємностей;
- скловата;
- скляна тара для харчової, лікєро-горілочаної та безалкогольної промисловості.
- тара для парфумерної продукції.

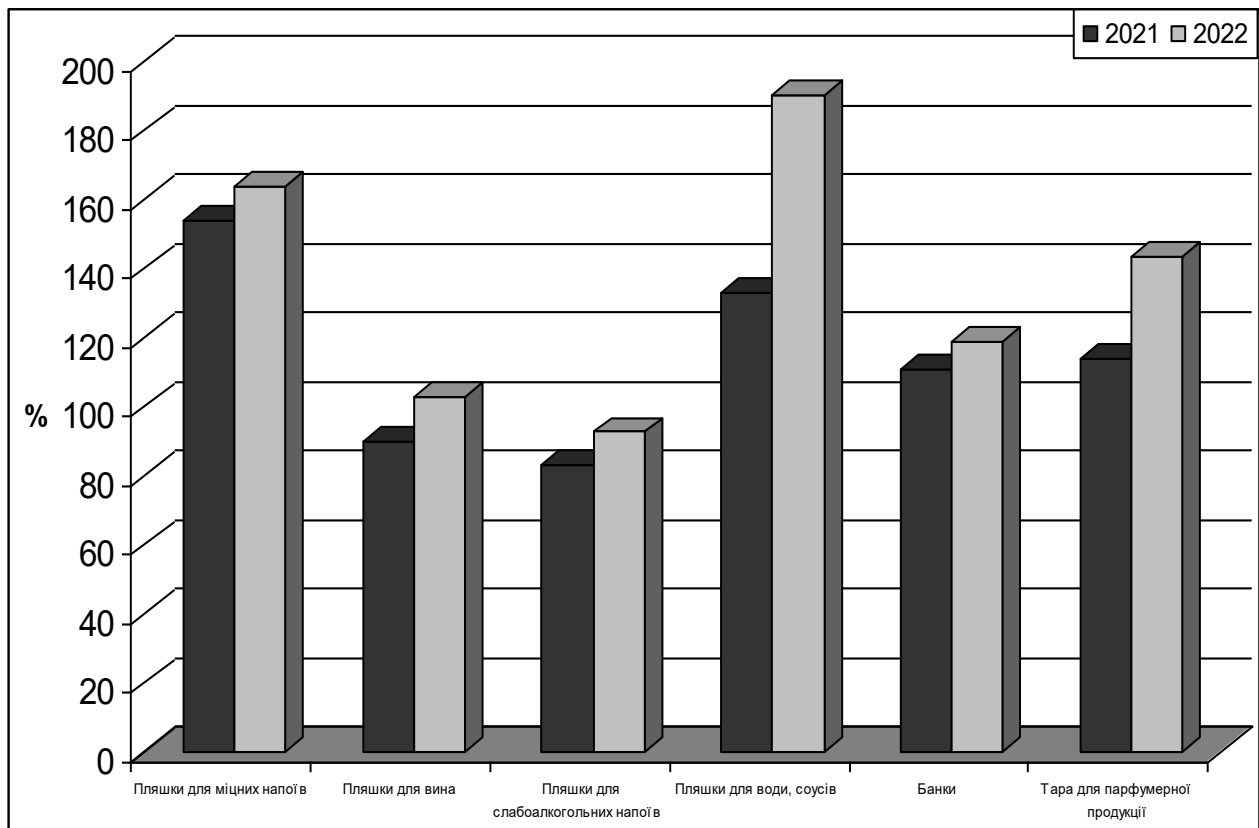


Рисунок 2.5 - Динаміка виробництва продукції, у % до 2020р.

У таблиці 2.4. та на рисунку 2.5 наведено динаміку виробництва готової продукції підприємства, а у таблиці 2.5 та на рисунок 2.6 — її структура.

Таблиця 2.4 - Показники виробництва готовій продукції

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2021 р.	до 2020 р.
1	2	3	4	5	6	7
Пляшки для міцних напоїв, тис.грн	60 843,7	94 880,8	99 453,7	4 572,9	104,8	163,5
Пляшки для вина, тис.грн	62 146,6	56 784,0	63 876,0	7 092,0	112,5	102,7
Пляшки для слабоалкогольних напоїв та пива, тис.грн	36 580,3	30 339,7	33 876,6	3 536,9	111,6	92,6
Пляшки для води, , тис.грн	24 049,0	32 171,7	45 762,3	13 590,6	142,2	190,3
Банки для консервації, тис.грн	72 818,5	81 405,7	86 451,3	5 045,6	106,1	118,7
Тара для парфумерної продукції, тис.грн	7 052,6	8 075,5	10 098,0	2 022,5	125,0	143,2
Усього, тис.грн	263 490,7	303 657,4	339 517,9	35 860,5	111,8	128,9

Слід зазначити, що за результатами аналізу, виробництво усієї продукції збільшилося достатньо суттєво.

Ці зміни пов'язані зі збільшенням попиту на внутрішньому і зовнішніх ринках на продукцію аналізованого підприємства.

Таблиця 2.5 - Аналіз структури виробництва продукції підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Пляшки для міцних напоїв, %	23,0	31,2	29,2
Пляшки для вина, %	23,5	18,7	18,8
Пляшки для слабоалкогольних напоїв та пива, %	13,9	10,0	10,0
Пляшки для води, соусів , %	9,3	10,6	13,5
Банки для консервації, %	27,6	26,8	25,6
Тара для парфумерної продукції, %	2,7	2,7	2,9
Усього, %	100	100	100

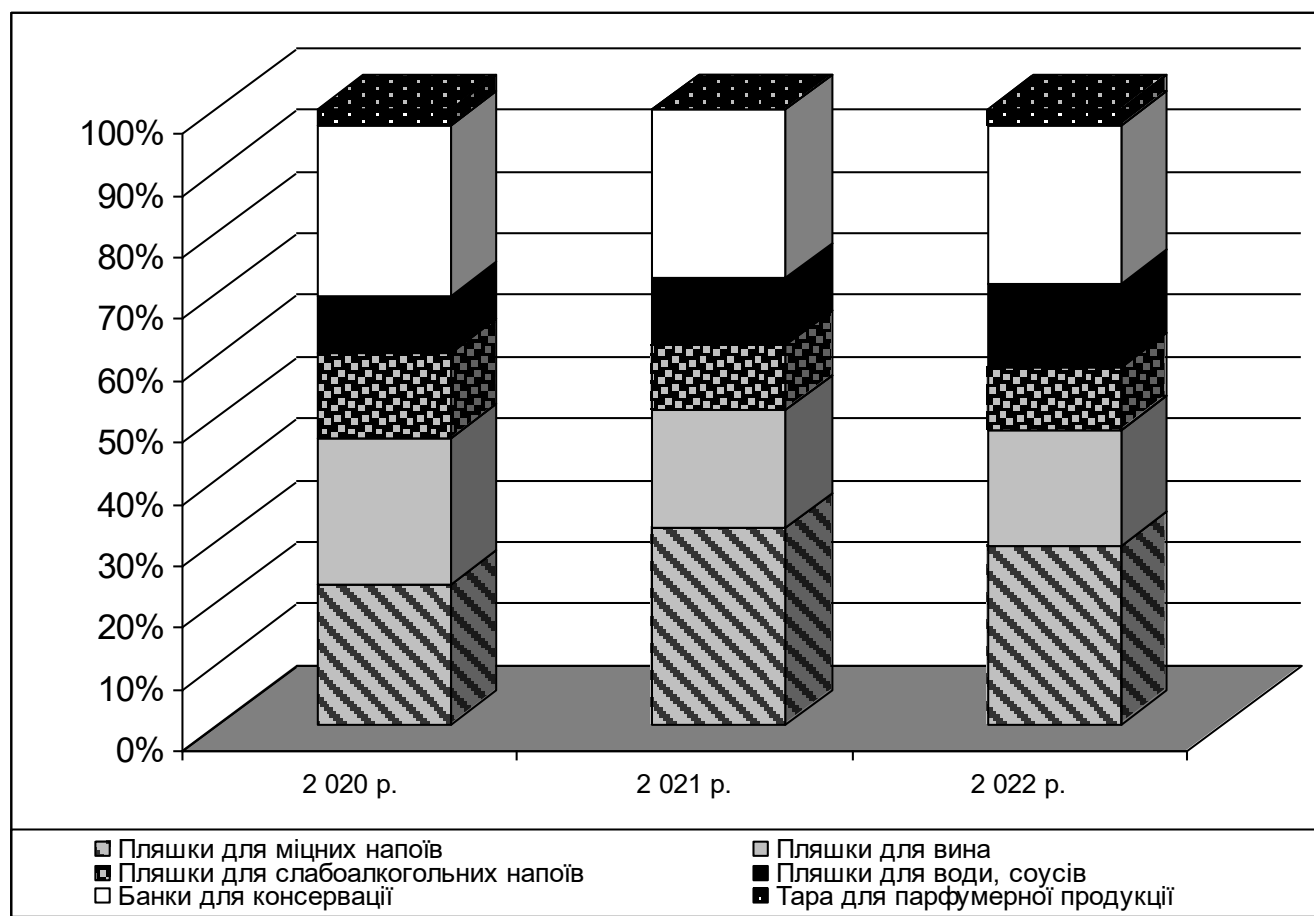


Рисунок 2.5 - Структура виробництва продукції, %

Слід зазначити, що на протязі аналізу у структурі виробництва продукції

переважають такі види, як пляшки для вина та міцних напоїв.

Суттєво структура не змінилася по усіх статтях.

2.5 Аналіз виконання плану з праці

Продуктивність праці - найважливіший економічний показник, що характеризує ефективність витрат праці в матеріальному виробництві як окремого працівника, так і колективу підприємства в цілому.

Продуктивність праці – це показник, за рівнем та динамікою якого оцінюється використання трудових ресурсів.

Він визначається як відношення об'єму виробництва до чисельності працівників.

При розгляданні плану з праці основна увага приділяється аналізу чисельності робітників, використанню фонду заробітної плати, зростанню продуктивності праці.

Метою аналізу виконання плану по праці є виявлення внутрішніх резервів зростання продуктивності праці і економного використання фонду оплати праці.

Одним з важливих питань аналізу праці та заробітної платні є аналіз утримання контингенту з основної діяльності.

До показників праці відносять:

- контингент,
- фонд оплати праці,
- середньомісячну заробітну платню
- продуктивність праці.

Заробітна плата – це частина загального, створеного на підприємстві за певний період часу доходу, вираженого в грошовій формі і призначеного для індивідуального використання у відповідності з кількістю та якістю праці кожного робітника .

Дані, що характеризують продуктивність праці за аналізує мий період ТОВ «Скляна компанія» наведено в таблиці 2.6 та на рисунку 2.7

Таблиця 2.6 – Аналіз продуктивності праці за період з 2020 – 2021р

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відносна.,%	
					До 2021 р.	до 2020 р.
Обсяг реалізованої продукції, тис. грн	263 490.7	303 657.4	339 517.9	35 860.5	111.8	128.9
Середньооблікова чисельність, люд.	365	361	376	15.0	104.2	103.0
Продуктивність праці, тис. грн/люд	721.8	841.2	902.9	61.7	107.2	125.1

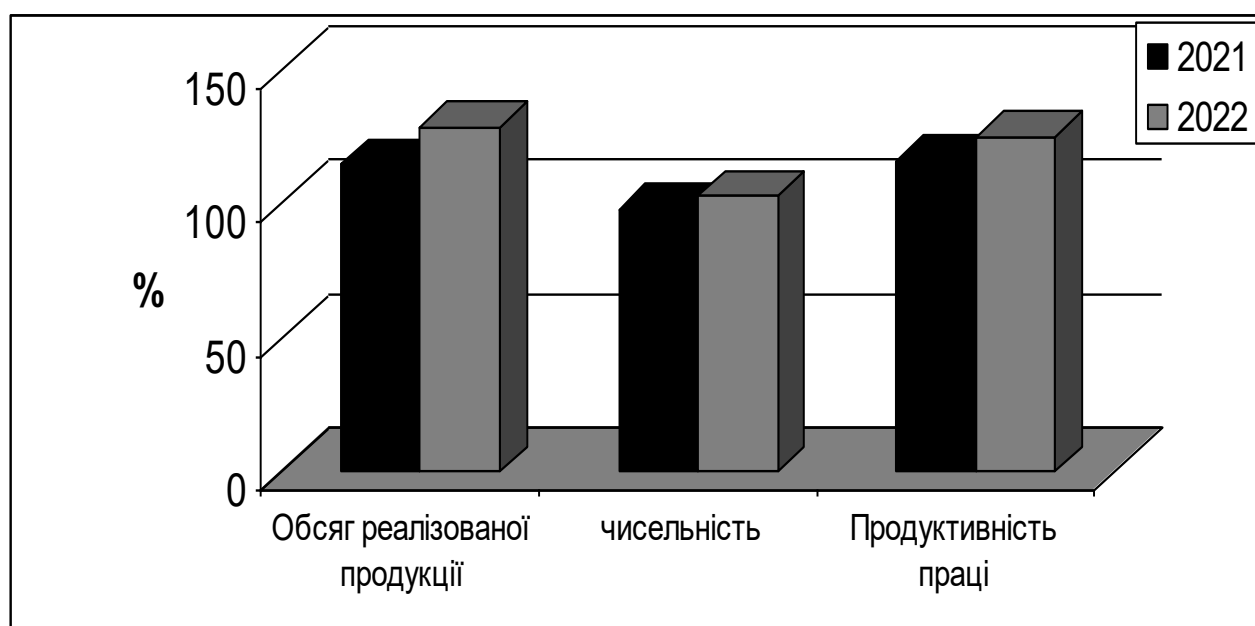


Рисунок 2.6 - Динаміка показників що характеризують рівень продуктивності праці, у % до 2020р.

Аналізуючи дані таблиці 2.6, можна зробити висновок, що за аналізує мий період продуктивність праці збільшилась на 25.1%, це сталося головним чином, за

рахунок значного збільшення обсягу реалізованої продукції (28.9%), на фоні незначного збільшення чисельності працівників (3.0%).

Дані, які характеризують показники з праці, наведено в таблиці 2.7, а їх динаміка на рисунку 2.8.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників по труду та заробітної платні

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відносна.,%	
					до 2021р	до 2020р.
Загальний контингент, люд.	365	361	376	15.0	104.2	103.0
Фонд заробітної плати, тис. грн	11 066.0	20 292.0	23 789.0	3 497.0	117.2	214.9
Продуктивність праці, тис.грн/люд.	30.3	56.3	63.3	7.0	112.5	208.9

Виходячи з даних таблиці можна зробити висновок щодо негативних явищ, що були виявлені у процесі аналізу, слід віднести незначне перевищення темпів росту заробітної плати над темпами росту продуктивності праці, що графічно наведено на рисунок 2.8.

Така ситуація не є нормальною для приватних підприємств, але вона обумовлена об'єктивними причинами такими як:

- перш за все, підвищення мінімальної заробітної плати на загальнодержавному рівні.
- незначному збільшенні кількості персоналу
- значне збільшення обсягів реалізованої продукції.

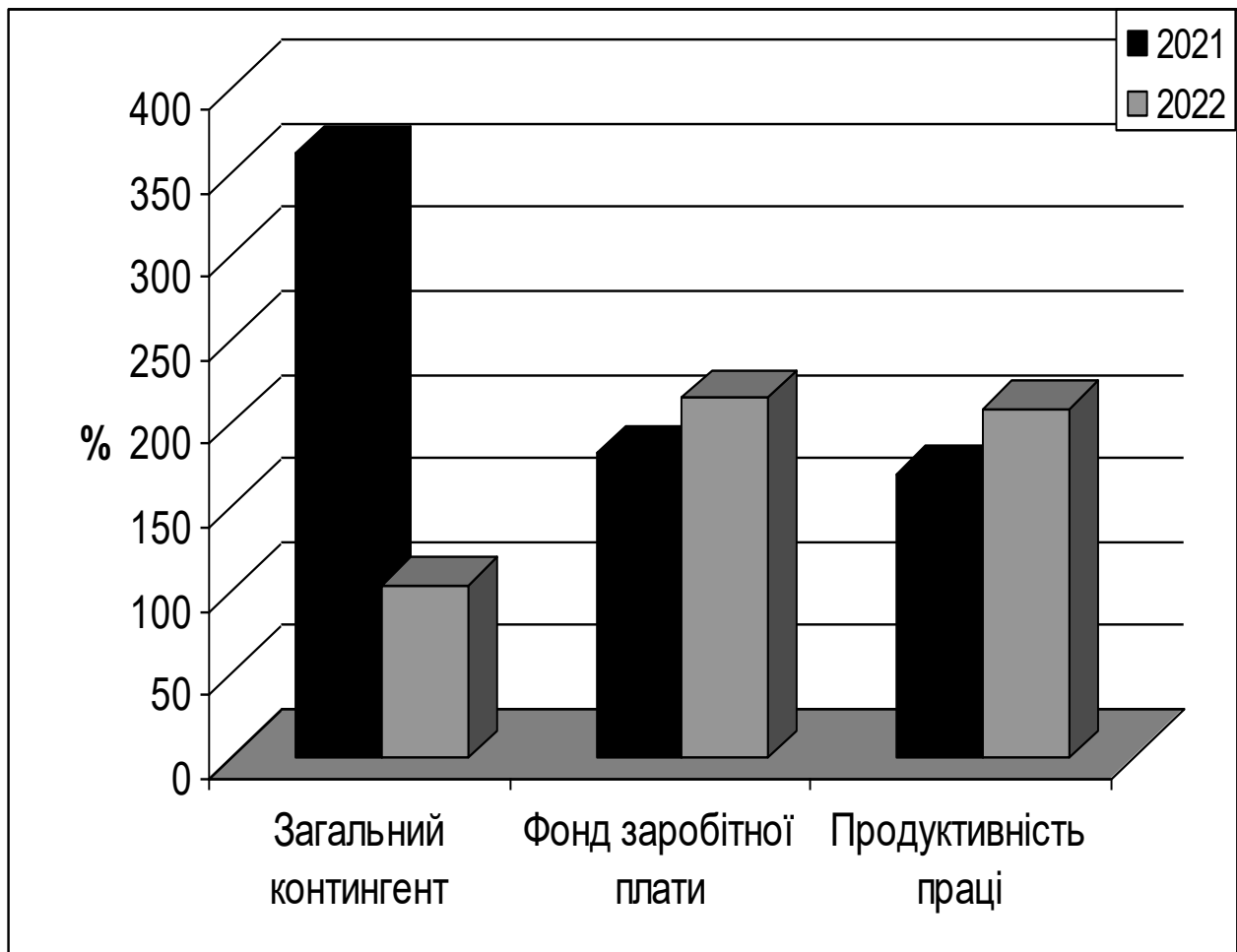


Рисунок 2.7 - Динаміка показників праці, у % до 2020р.

2.6 Аналіз операційних витрат та собівартості продукції

Операційні витрати плануються за статтями номенклатури витрат та за елементами витрат:

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

– інші витрати.

Динаміка операційних витрат за елементами аналізованого підприємства з 2020 по 2022 роки наведена у таблиці 2. 8, та на рисунку 2.9 а їх структура – у таблиці 2.9 та на рисунку 2.10.

Таблиця 2.8 – Аналіз операційних витрат за елементами

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	Відносна, %	
					До 2021 р.	до 2020р.
Матеріальні витрати, тис.грн	104 932.0	171 062.0	187 980.0	16 918.0	109.9	179.1
Фонд заробітної плати, тис. грн	11 066.0	20 292.0	23 789.0	3 497.0	117.2	214.9
Відрахування на соц. заходи, тис. грн	4 250.0	6 725.0	7 034.0	309.0	104.5	165.5
Амортизація, тис. грн	25 760.0	37 871.0	42 089.0	4 218.0	111.1	163.3
Інші операційні витрати, тис.грн	42 683.0	18 267.0	21 345.0	3 078.0	116.9	50.1
Операційні витрати, усього, тис. грн	188 691.0	254 217.0	282 237.0	28 020.0	111.0	149.6

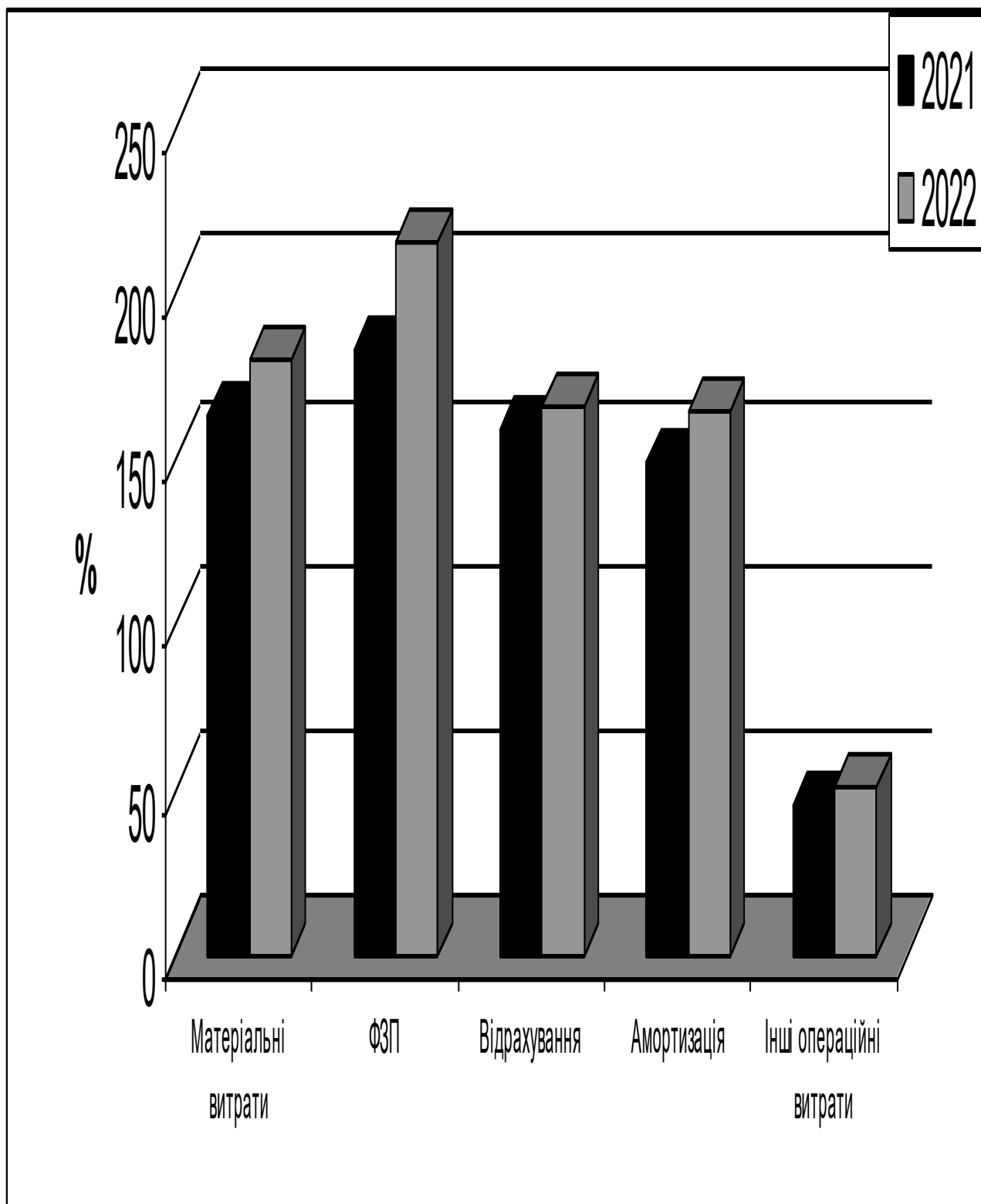


Рисунок 2.8 - Динаміка показників операційних витрат, у % до 2020р.

Слід зазначити, що у цілому операційні витрати зросли на 49.6% за аналізує

мий період.

Це сталося за рахунок таких статей витрат, як:

- матеріальні витрати, вони зросли на 79.1%. Це сталося в основному за рахунок подорожчання сировини, матеріалів та пального;
- на 114.9% зріс фонд заробітної платні. це сталося за рахунок значного збільшення чисельності персоналу та підвищенню мінімальної заробітної плати на загальнодержавному рівні.

Значне збільшення спостерігається також і по другим статтям операційних витрат, що графічно наведено на рисунок 2.9.

Таблиця 2.8 - Структура операційних витрат

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Матеріальні витрати, %	55,6	67,3	66,6
Фонд заробітної плати, %	5,8	8,1	8,6
Відрахування на соц. заходи, %	2,3	2,7	2,4
Амортизація, %	13,7	14,8	14,9
Інші операційні витрати, %	22,6	7,1	7,5
Операційні витрати, усього, %	100	100	100

Що стосується структури операційних витрат, слід зазначити, що найбільшу частину у неї займає стаття матеріальні витрати (від 55.6% у 2020 року до 66.6% у 2022р).

Також, маємо сказати, що структура на протязі аналізованого періоду практично не змінилась.

Для зменшення операційних витрат необхідно:

- більш активно впроваджувати прогресивні технології,
- знизити витрати щодо сировини та палива,
- підвищення рівня механізації та автоматизації процесів виробництва та

управління.

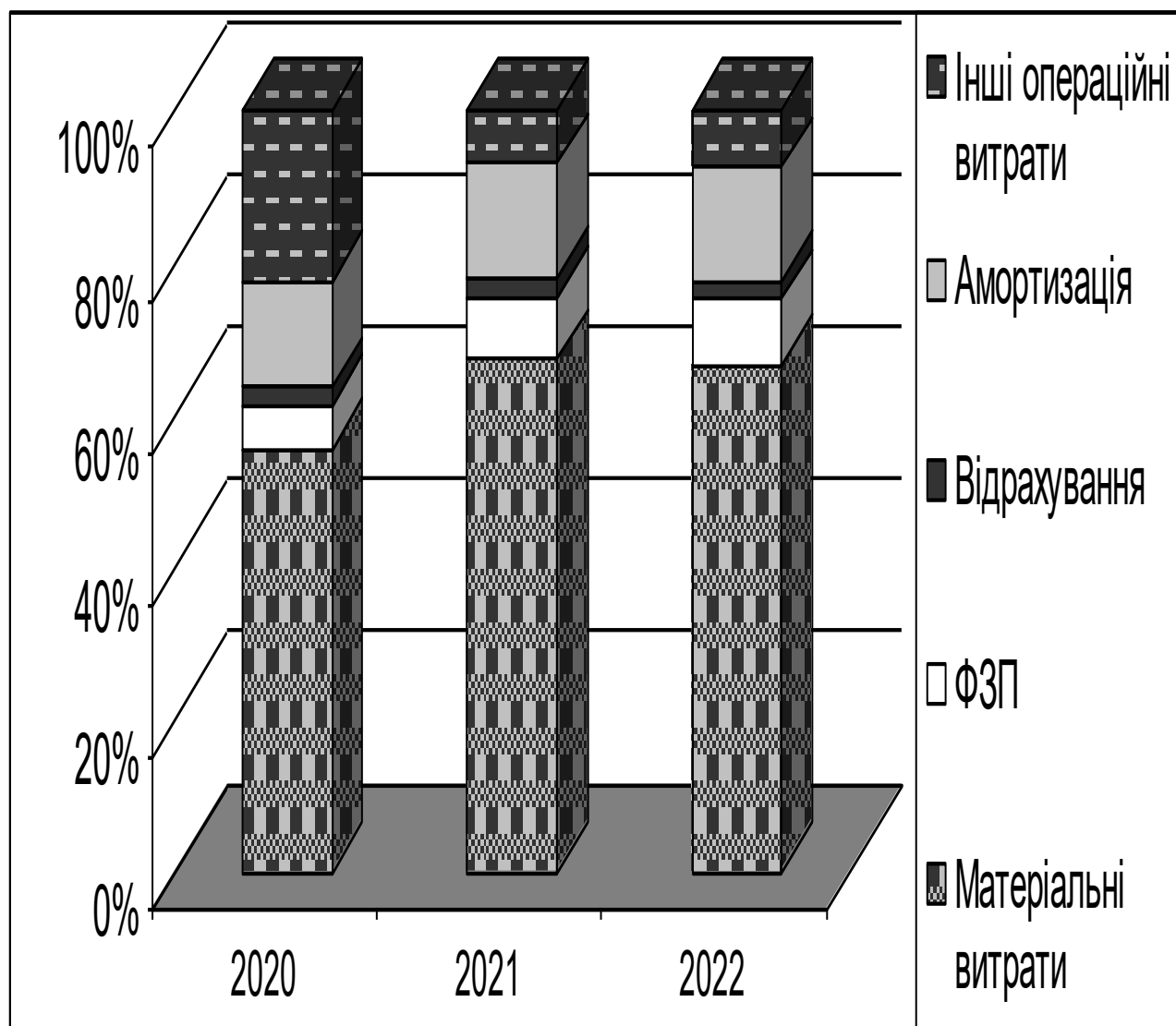


Рисунок 2.9 - Структура операційних витрат, %.

Собівартість продукції - один з найважливіших економічних показників діяльності промислових підприємств і об'єднань, що виражає в грошовій формі всі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції. Собівартість показує, у що обходиться підприємству продукція, що випускається їм.

У собівартість включаються перенесені на продукцію витрати минулої праці:

- амортизація основних фондів,
- вартість сировини,

- вартість матеріалів,
- вартість палива
- вартість інших матеріальних ресурсів
- витрати на оплату праці працівників підприємства (заробітна плата).

Аналіз собівартості наведений у таблиці 2.9, а її динаміка на рисунку 2. 10

Таблиця 2.9 – Аналіз собівартості продукції підприємства

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2021р.	до 2020р.
Обсяг реалізованої продукції, тис.грн	263 490.7	303 657.4	339 517.9	35 860.5	111.8	128.9
Операційні витрати, тис. грн	188 691.0	254 217.0	282 237.0	28 020.0	111.0	149.6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	179 698.0	234 768.0	276 709.0	41 941.0	117.9	153.9

Аналізуючи дані таблиць 2.9, можна сказати, що собівартість реалізованої продукції, збільшилась на 53.9%.

Це сталося, головним чином, за рахунок впливу операційних витрат, тому що вони значно підвищились, а також за рахунок збільшення обсягу реалізованої продукції та підвищенням вартості сировини та палива.

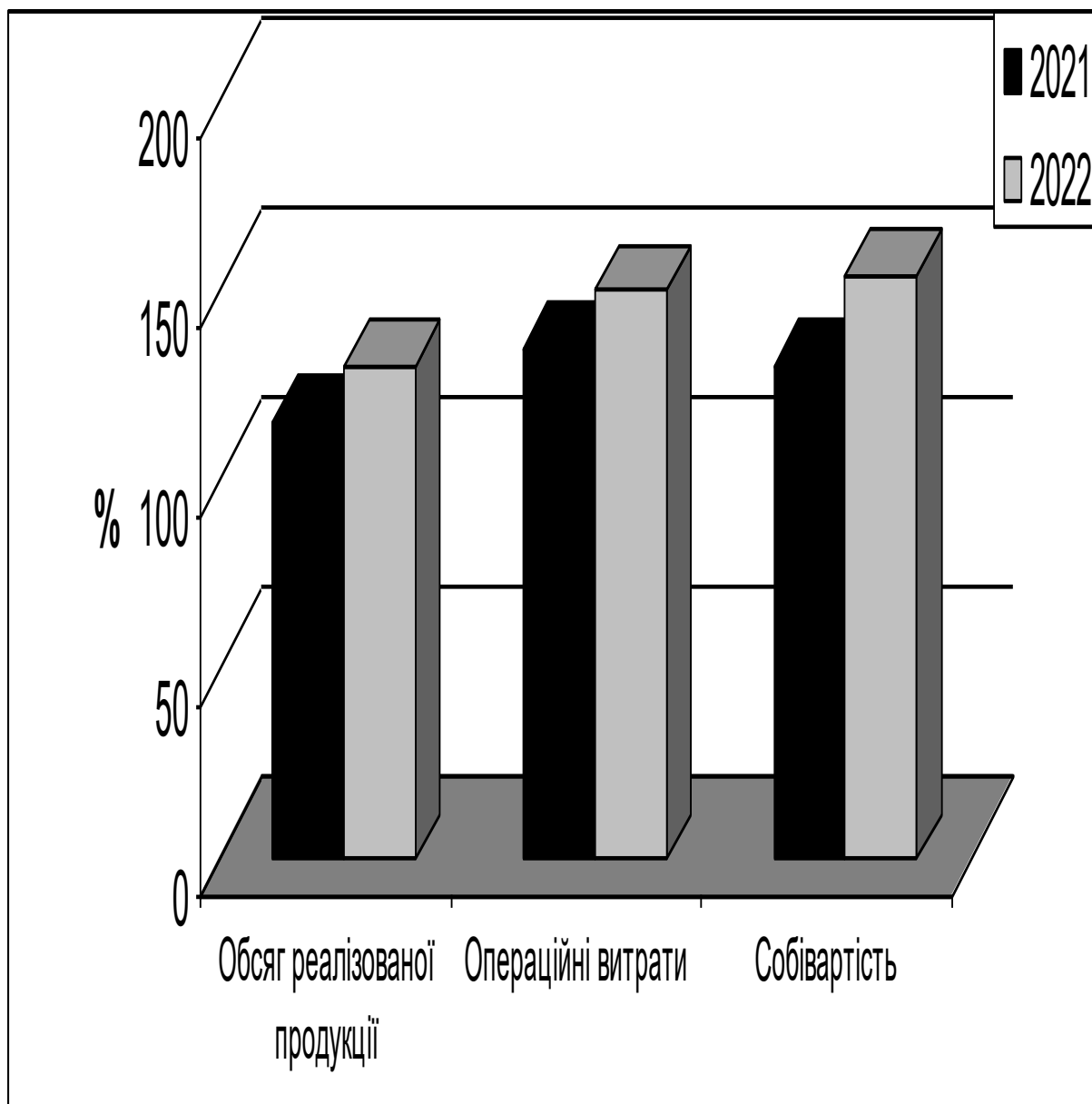


Рисунок 2.9 - Динаміка показників, що характеризують рівень собівартості продукції підприємства, % до 2020 року

2.7 Аналіз фінансових результатів підприємства

Аналіз доходів та прибутку (збитку) підприємства за період з 2020 по 2022 років наведено в таблиці 2.10, а їх динаміка на рисунку 2.11 .

Доходи підприємства - економічний показник роботи підприємства, що відбиває фінансові надходження від всіх видів діяльності.

Чистий прибуток - частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань, обов'язкових платежів у бюджет.

Із чистого прибутку виплачуються дивіденди акціонерам, виробляються реінвестиції у виробництво й формування фондів і резервів .

Прибуток - перевищення доходів від продажу товарів і послуг над витратами на виробництво й продаж цих товарів.

Прибуток обчислюється як різниця між виторгом від реалізації продукту господарської діяльності й сумою витрат факторів виробництва на цю діяльність у грошовому вираженні.

Рентабельність - показник ефективності діяльності підприємства, що характеризує рівень віддачі від витрат і ступінь використання засобів.

Рентабельність - відношення прибутку до витрат .

Таблиця 2.10 - Фінансові результати

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна		
				абс. (+,-)	відн., %	
					до 2021р.	до 2022р.
Дохід, тис.грн	250 108,0	304 057,0	357 721,0	53 664,0	117,6	143,1
Витрати, тис.грн	198 961,0	284 457,0	307 421,0	22 964,0	108,1	154,5
Фінансовий результат, тис.грн	51 147,0	19 600,0	50 300,0	30 700,0	256,6	98,3
Рентабельність, %	25,7	6,9	16,3	9,4	236,2	63,4

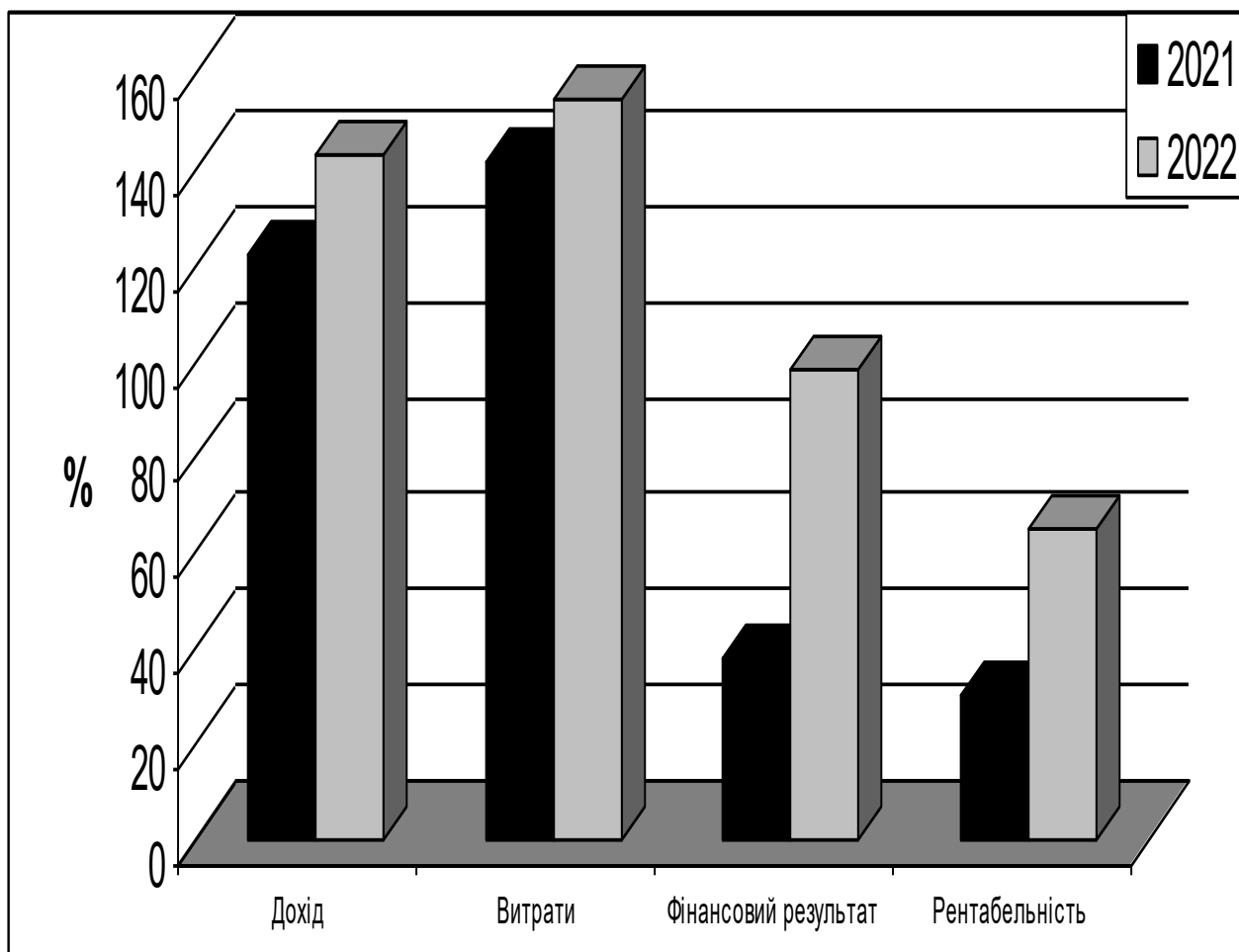


Рисунок 2.10 - Динаміка фінансових результатів, у % до 2020р.

Фінансовий результат від реалізації продукції знизився на 1.7% на протязі аналізує мого періоду.

Також негативним є зменшення рентабельності на 36.6%. Це сталося у зв'язку з тим, що темпи росту витрат перевищують темпи росту доходу підприємства, а тому і фінансовий результат знизився.

Висновки до розділу 2

Товариство «Скляна компанія» є юридичною особою і має право від свого імені укладати угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в судах.

ТОВ «Скляна компанія» завжди мала високу якість і відмінні споживчі властивості продукції.

На підприємстві випускається широкий асортимент продукції скляного виробництва:

- з жаростійкого скла проводився великий асортимент посуду різних ємностей;
- скловата;
- скляна тара для харчової, лікєро-горілочаної та безалкогольної промисловості.
- тара для парфумерної продукції.

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що за період з 2020 р. по 2022р. загальна вартість основних засобів збільшилась на 150,6%.

Ми маємо такий темп росту головним чином за рахунок збільшення вартості будівель та споруд та машин та обладнання.

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що за аналізує мий період продуктивність праці збільшилась на 25.1%, це сталося головним чином, за рахунок значного збільшення обсягу реалізованої продукції (28.9%), на фоні незначного збільшення чисельності працівників (3.0%).

У цілому операційні витрати зросли на 49.6% за аналізує мий період.

Аналізуючи дані, можна сказати, що собівартість реалізованої продукції, збільшилась на 53.9%.

Це сталося, головним чином, за рахунок впливу операційних витрат, тому що вони значно підвищились, а також за рахунок збільшення обсягу реалізованої продукції та підвищенням вартості сировини та палива.

Фінансовий результат від реалізації продукції знизився на 1.7% на протязі аналізує мого періоду.

Також негативним є зменшення рентабельності на 36.6%. Це сталося у зв'язку з тим, що темпи росту витрат перевищують темпи росту доходу підприємства, а тому і фінансовий результат знизився.

3 Обґрунтування необхідності підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок інноваційних впроваджень

3.1 Огляд ринку склотари в Україні

На фоні загального зниження обсягів продажів скляної тари сьогодні намітилися позитивні ознаки стабілізації ринкової ситуації. Тому найближчим часом для склотарних підприємств основним завданням буде відновлення структури споживання.

За результатами аналізованого періоду виробництво склотари в Україні характеризувалося позитивною динамікою росту. Поступальне збільшення обсягів виробництва давало можливість говорити про тенденції розвитку.

Однак в 2021 р. відбулося падіння, яке склало 23,8% до показників попереднього року.

Головна причина такого зниження носить глобальний характер і полягає у зменшенні попиту на склотару з боку ринків споживання, на яких, у зв'язку з фінансово-економічною кризою, сталося падіння купівельного попиту.

На другому місці за значимістю впливу в структурі попиту на склотару можна назвати внутрішній фактор ринку тари та упаковки.

А саме, витіснення склотари з традиційних позицій у деяких товарних сегментах альтернативною упаковкою. Зокрема:

- ПЕТ тарою;
- комбінованої упаковкою на основі картону;
- гнучкої полімерної упаковкою.

Закономірне вплив цих двох факторів буде розглянуто нижче на прикладі найбільших сегментів ринку склотари: пляшок і консервних банок.

Саме на пляшки та консервні банки припадає найбільша питома вага в товарній структурі виробництва склотари - сумарно 91,7%.

При порівнянні цих сегментів ринку в динаміці за кілька років, очевидно, що виробництво пляшок значно випереджає виробництво консервних банок.

Такі темпи пояснюються більш динамічним розвитком ринку напоїв - основного споживача пляшок.

В цілому, за обсягами споживання всіх видів склотари частка вітчизняної продукції займає 77,8%, а імпорту становить 22,2%.

У структурі експорту-імпорту української склотари продовжує домінувати позитивне зовнішньоторговельне сальдо: співвідношення між експортом та імпортом в 2022 р. склало 2:1.

Слід зазначити, що частка імпортних поставок склотари в Україну, за підсумками минулого року, знизилася в показниках натурального виразу на 22,3%, у показниках фінансового вираження - на 46,5%, що наведена на рисунок 3.1.

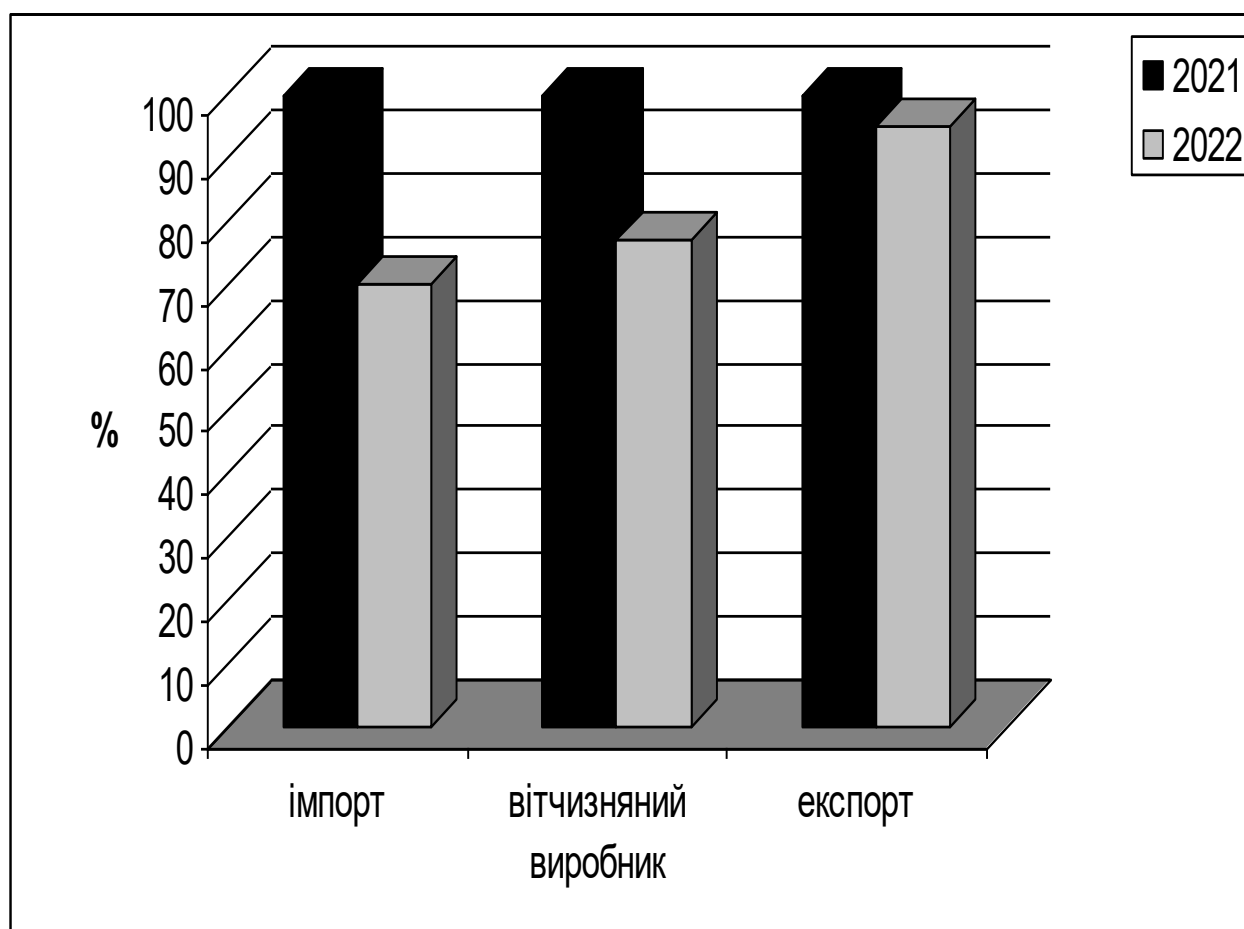


Рисунок 3.1 – Динаміка продукції вітчизняного виробника, експорту та імпорту склотари в Україні, 2021-2022рр, %

Основний обсяг імпорту забезпечують наступні товарні категорії:

- медична склотара (включаючи ампули) - 69,9%
- пляшки - 19,3%, що наведено на рисунку 3.2.

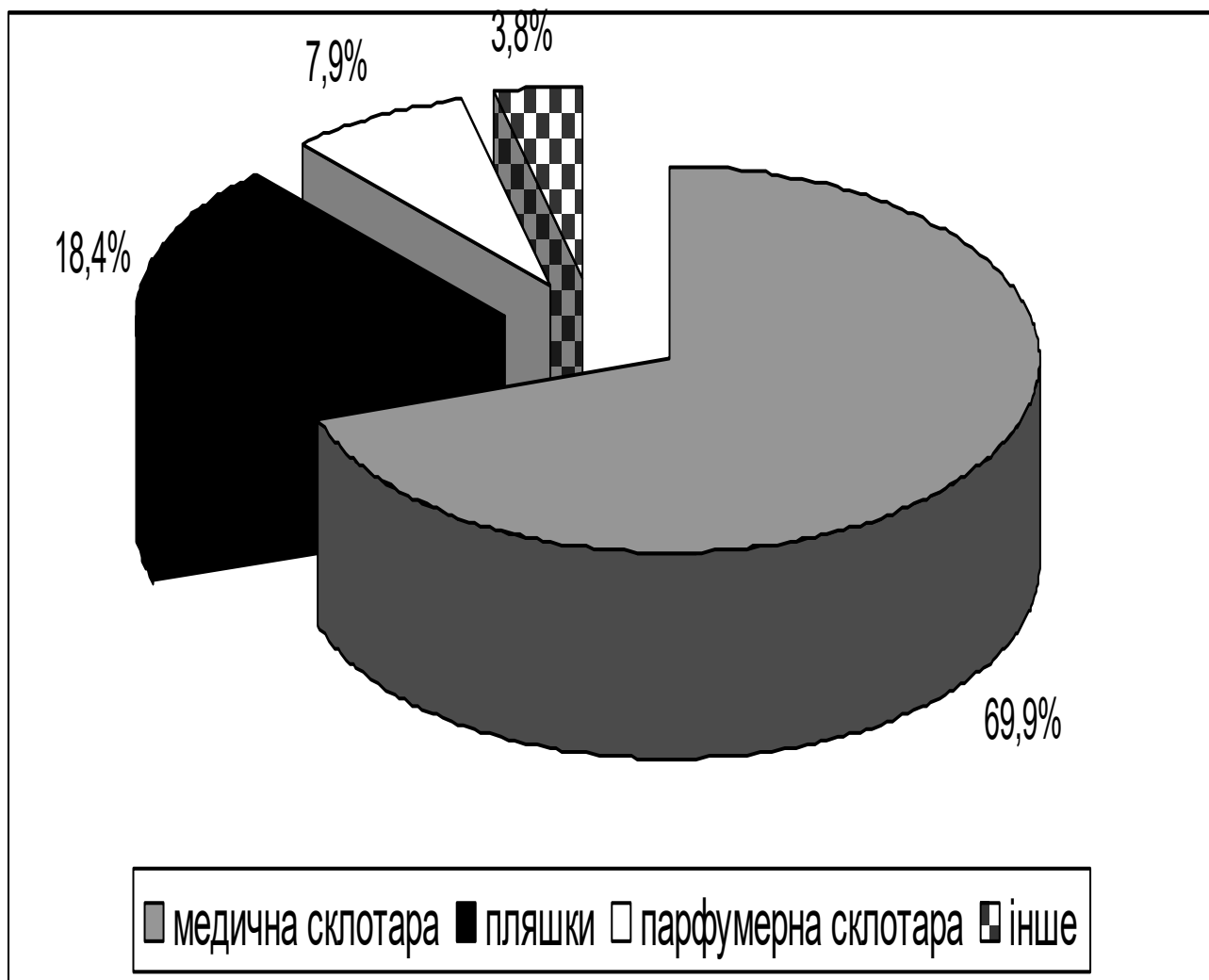


Рисунок 3.2 - Структура імпорту склотари в Україні, 2022р., %

Причому частки імпортової продукції для фармацевтичної і парфумерної галузей. збільшилися на 17,6% і 1,9% відповідно, а частки пляшок і банок зменшилися на 16,1% і 3,3% відповідно.

Експортні поставки склотари вітчизняного виробництва знизилися в порівнянні з 2022 р. не так значно, як імпорт - на 4,7%.

У товарній структурі основу експортних поставок становили:

- ампули - 62,5%,

- пляшки - 23,3%

- банки консервні - 10,7%, що наведено на рисунку 3.3.

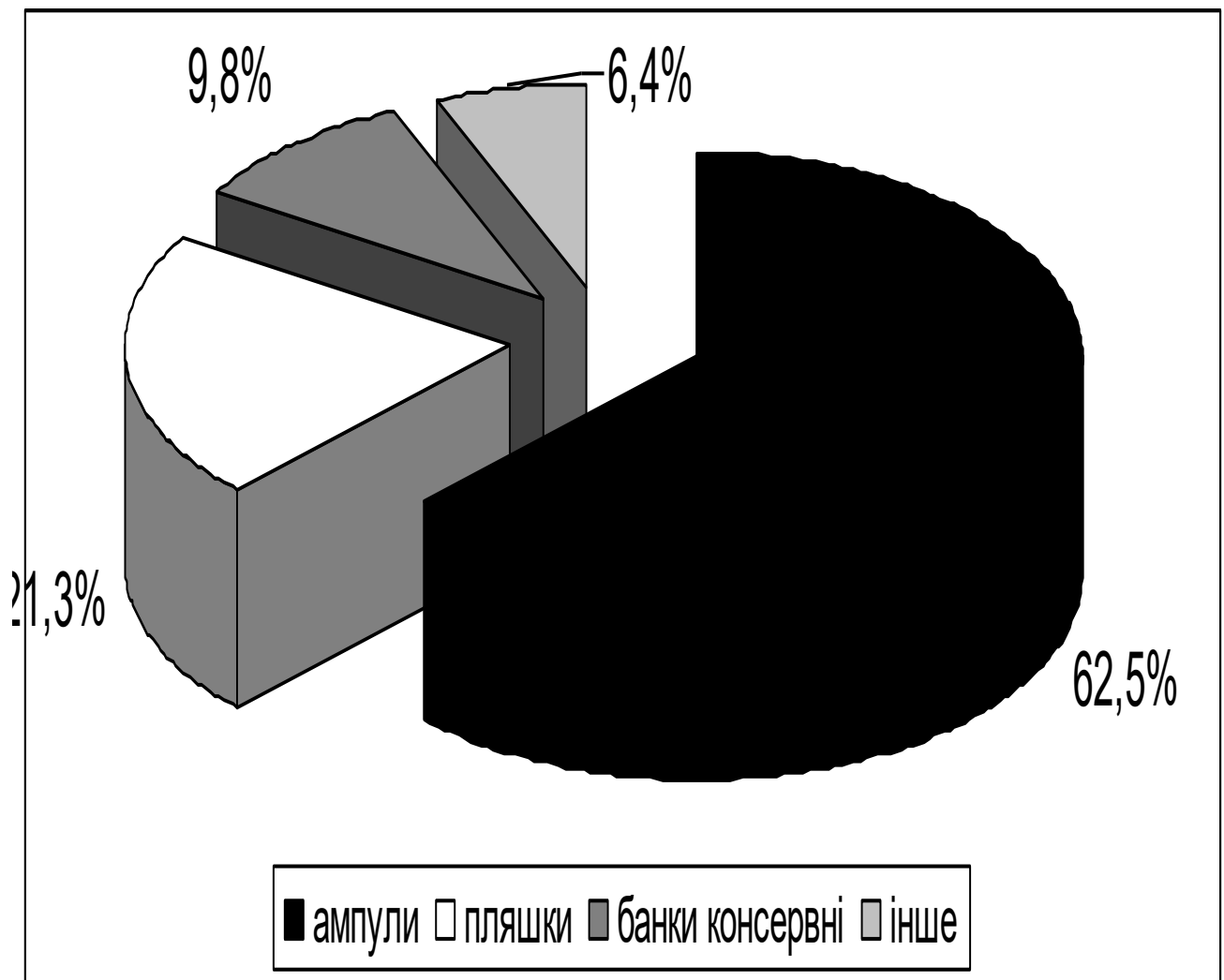


Рисунок 3.3 - Структура експорту склотари в Україні, 2022р., %

Причому частка ампул і пляшок в 2021 р. збільшилася.

На початок поточного року в Україні налічувалося 26 скловарних печей для виробництва тари. П'ять з них були зупинені через недозавантаження, але можуть бути введені в експлуатацію у міру необхідності.

Сумарна потужність діючих печей становить 3 985 т скломаси/добу.

За результатами аналізу діючих печей в розрізі основного кольору, 71,8% від загальних обсягів становить безбарвне скло, 21,6% припадає на зелене і оливкова скло, а 6,6% - це частка коричневого скла, що наведено на рисунку 3.4.

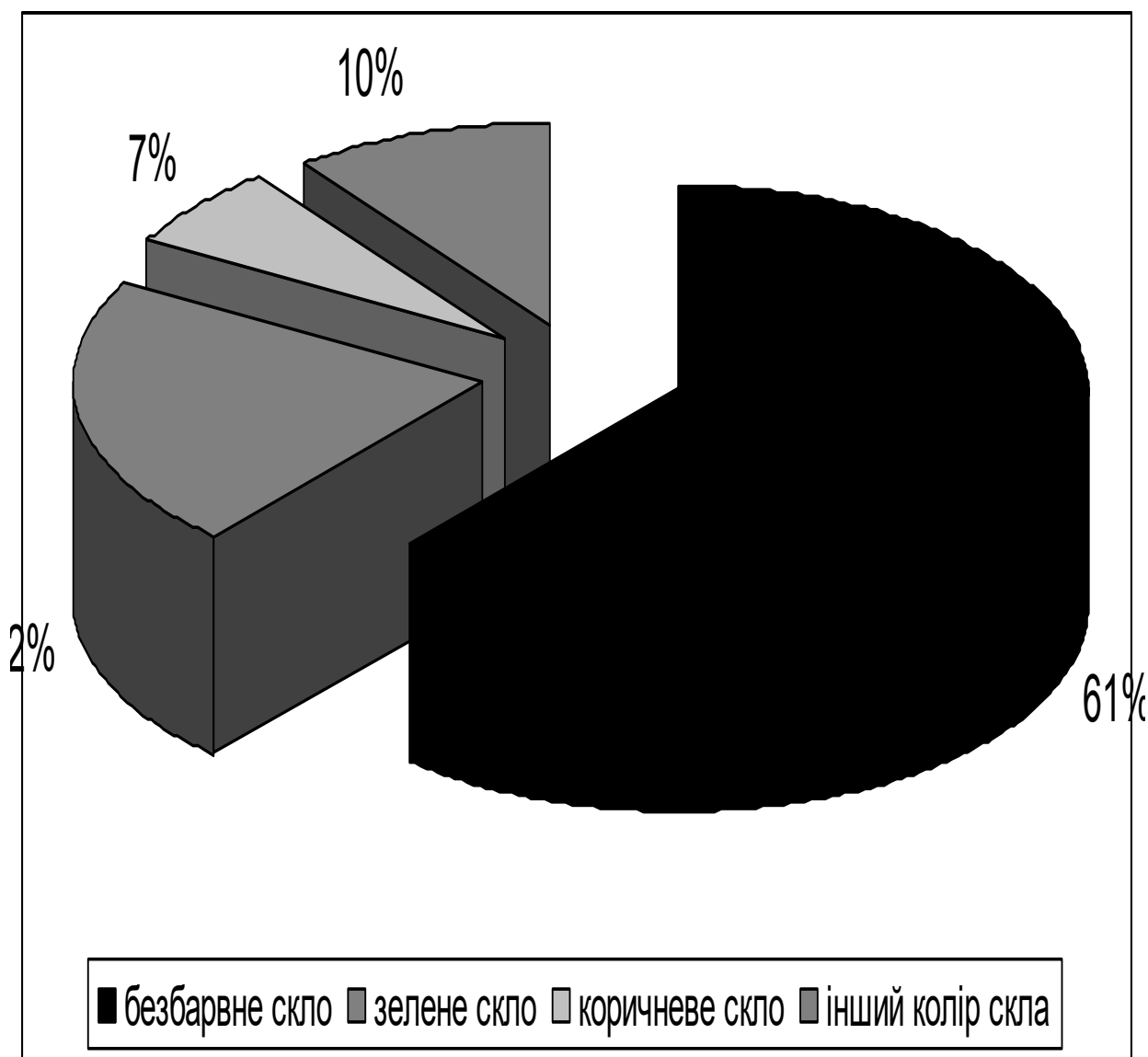


Рисунок 3.4 - Структура кольорів виробництва склотари в Україні, 2022р

По регіонах країни основні обсяги склотари були зроблені в Київській, Рівненській, Дніпропетровській і Харківській областях. Лідерство серед компаній за критерієм потужності виробництва, як і раніше утримує ТОВ «Вільногірське скло» - 1 080 т/добу. Далі в топ-5 виробників увійшли (рисунок .3.5.):

- ВАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» - 820 т/добу;
- ЗАТ «Консюмерс-Скло-Зоря» - 420 т/добу;
- ВАТ «Рокитнівський скляний завод» - 335 т/добу;
- ТОВ «Мерефянська скляна компанія» - 270 т/добу.

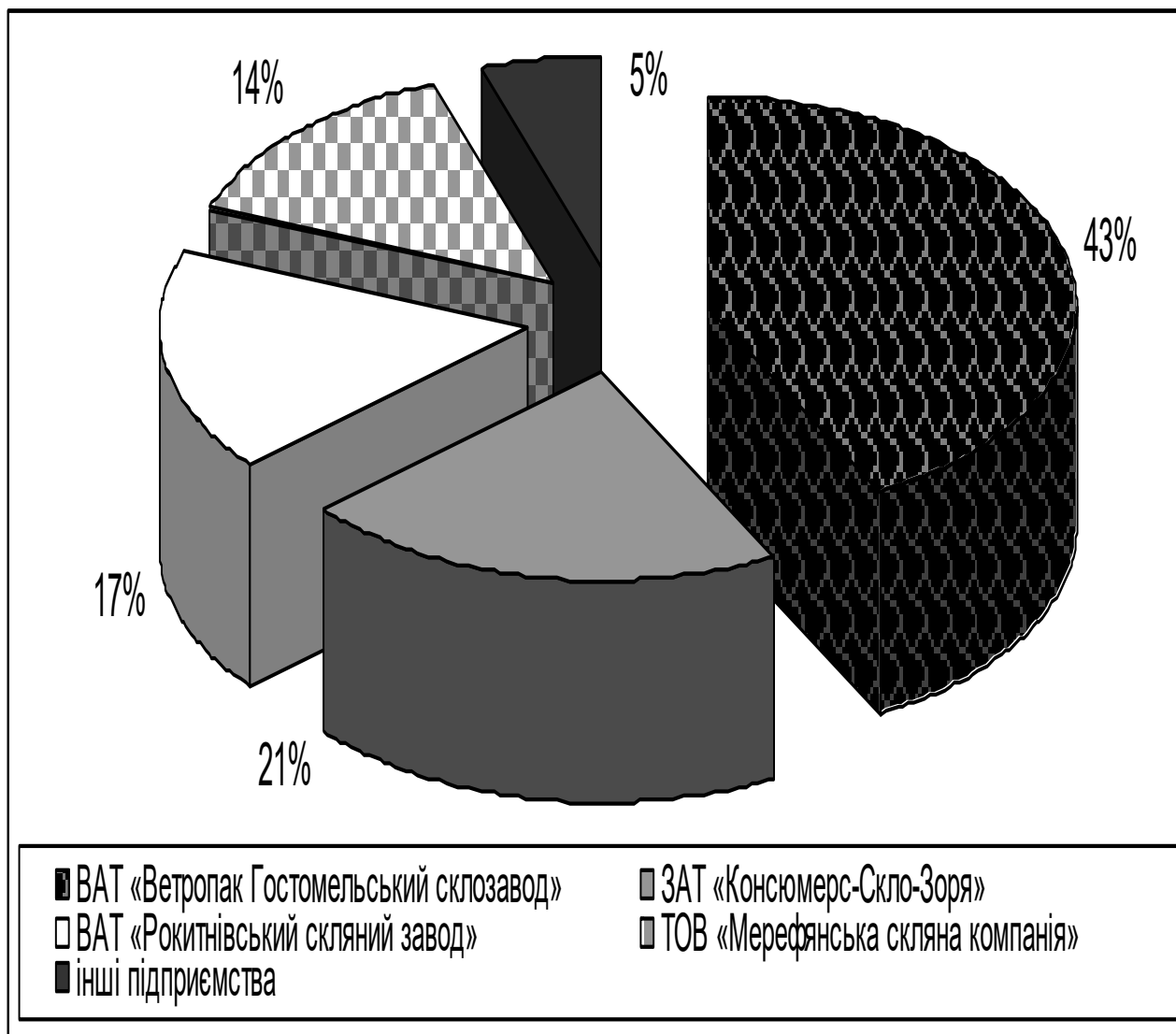


Рисунок 3.5 - Аналіз ринку виробництва склотари в Україні, 2022р

У товарній структурі вітчизняної склотари пляшки займають домінуючі позиції. Питома вага цієї продукції на кінець 2021 р. становив 70,7% від усіх вироблених видів склотари. Як і всі сегменти ринку, в динаміці пляшки продемонстрував зниження обсягів виробництва.

До цього періоду виробництво пляшок поступово зростав, проте, повторимося, падіння попиту з боку ринків споживання призвело до негативної динаміки - мінус 29% до показників 2020 р.

Це твердження раціонально справедливо практично для всіх сегментів ринків міцних алкогольних напоїв, слабоалкогольних напоїв і безалкогольних напоїв.

Тенденція заміщення склотари комбінованими і полімерними матеріалами має під собою суто економічні причини.

Тому розвиток цієї тенденції спостерігається на українському ринку не перший рік. Таким чином, на сьогодні в структурі упаковки для ринку напоїв скляна пляшка надійно утримує ринки лікєро-горілочаних виробів, коньяку, ігристих вин.

У сегменті слабоалкогольних напоїв частка скляної пляшки місткістю 0,33-0,5 л досить висока - близько 93%.

У сегменті вин близько 13% в скляної пляшки відвоювали альтернативні пакувальні матеріали і види упаковки: пакети з комбінованого матеріалу на основі картону і пакети Bag-in-Box місткістю 1,0-3,0 л.

У сегменті пива в скляну пляшку припадає близько 55% від усіх видів упаковки, інші обсяги фасуються в ПЕТ-тару місткістю 1,0-2,0 л.

На ринку безалкогольних напоїв частка скляної пляшки мала: наприклад, у сегменті соків - близько 0,7%, а в сегменті мінеральних вод - 0,8%. На цих ринках домінують пакети з комбінованих матеріалів на основі картону та ПЕТ-тара.

Скляна ж тара, особливо фігурна і/або декорована, використовується для позиціонування продукції в середньовисокому і преміальному цінових сегментах та парфумерії. До речі, «перехід» склотари в преміальний сегмент спостерігається і на ринку молока.

Вітчизняне виробництво забезпечує 94,7% внутрішнього ринку споживання скляних пляшок, і лише 5,3% припадає на імпорتنу продукцію.

Найбільші обсяги виробництва цього виду тари припадають на:

- Рівненську;
- Київську;
- Дніпропетровську ;
- Харківську області.

Сумарна частка яких у 20222 р. становила 95,9% від загальних обсягів виробництва пляшок.

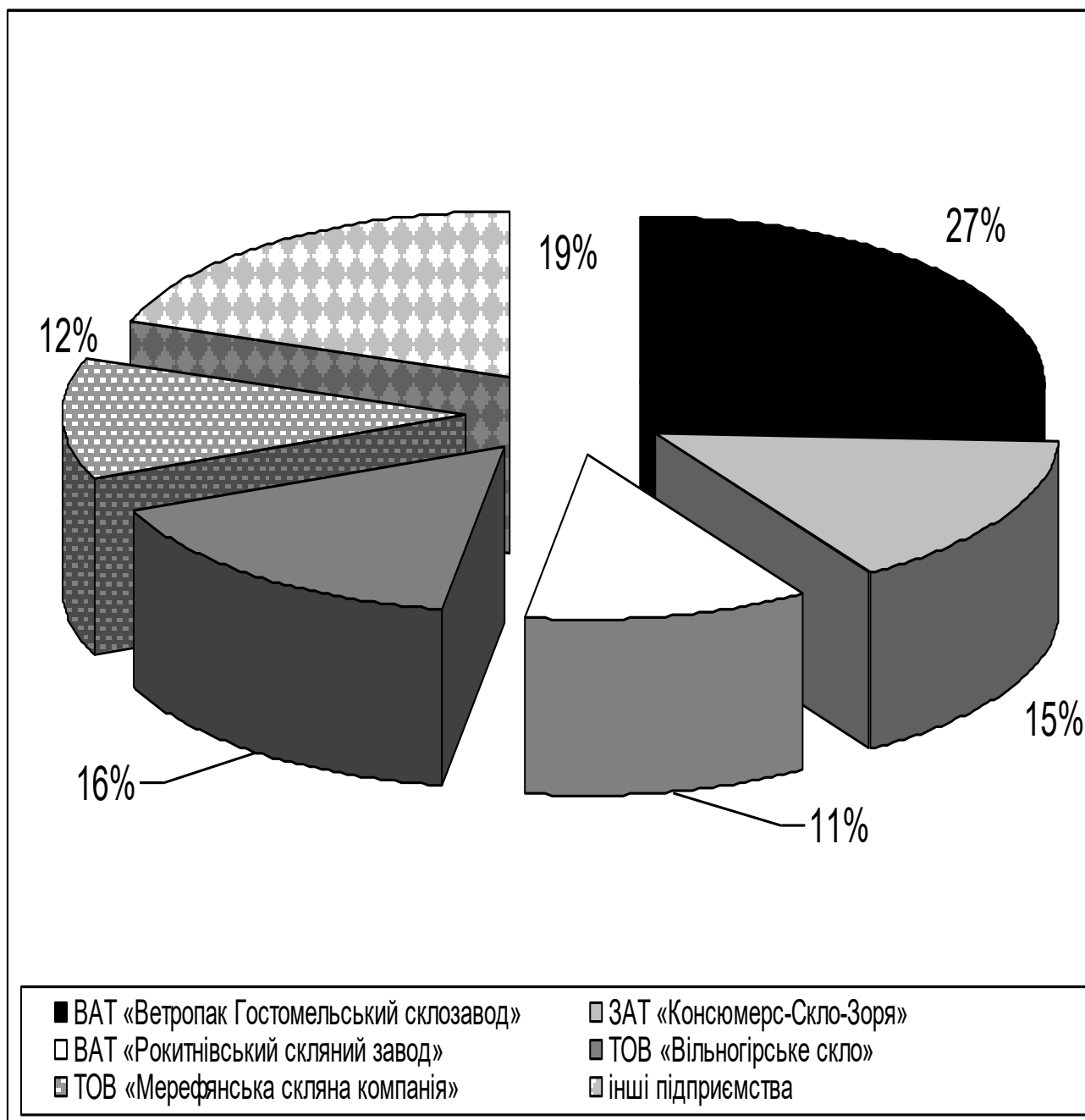


Рисунок 3.6 - Аналіз ринка скляних пляшок, %, 2022р

Топ-5 виробників займають ринкову долю 80,6%, що, порівняно з 2020 р. збільшився на 5,5%. Рейтинг виробників-лідерів за зменшення ринкової частки виглядає наступним чином (рисунок 3.6.):

- ВАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» - 25.8%;
- ТОВ «Вільногірське скло» - 16. 1%;
- ЗАТ «Консюмерс-Скло-Зоря» - 15.4%;

- ВАР «МСК» - 12,0%.
- ВАР «Рокитнівський скляний завод» - 11,3%;
- інші підприємства - 19.4%.

Виробництво консервних банок за обсягами в загальній структурі знаходиться на другому місці.

У 2022 р. цей вид скляної тари також продемонстрував зниження, що склало 22,5% до рівня виробництва в 2020 р.

Основна причина такої ситуації полягає у скороченні використання склотари на ринках споживання за рахунок скорочення ємності самого ринку (наприклад, ринку плодоовочевої консервації), або заміщення скла полімерними та комбінованими видами упаковки, (як наприклад, на ринку холодних соусів).

На підтвердження цих тез свідчать статистичні дані. Так, в 2022 р. ринок плодоовочевої консервної продукції в натуральному вираженні скоротився на 35-40% порівняно з попереднім роком.

З позицій аналізу за видами упаковки ,ситуація з боку ринків-споживачів наступна. Скляна банка, безперечно, домінує на ринку плодоовочевої консервації. Проте в сегментах варення, джемів використовуються ємності (у більшості випадків - відра) з жорстких полімерних матеріалів.

Також, з урахуванням тенденцій світового ринку упаковки, можна передбачити, що скляні банки з займаних позицій у визначених сегментах потісняться гнучкої полімерної упаковкою, витримує високі температурні режими (наприклад, реторт-пакети), а також гнучкими стоячими пакетами (дой-пак).

Звичайно, це може відбутися не в близькотерміновій перспективі, однак розвиток зазначеного напрямку варто враховувати.

Зростаючий ринок холодних соусів («білих» і «червоних») у скляній тарі відвоювала гнучка полімерна упаковка. На стоячі пакети припадає близько 90% від усіх обсягів вироблених соусів. Частка скляної тари в деяких сегментах приблизно наступна:

- томатна паста забезпечує близько 80% використання скляної банки;

- близько 12% кетчупів і соусів на основі томатної пасти фасуються в скляну тару місткістю 0,25-0,8 кг;

- частка склотари в сегменті майонезів і емульгованих соусів на їх основі - близько 40%.

На ринку кави банку з скла використовує тільки сегмент розчинних виробів - 19,9% від усіх видів упаковки.

Що ж стосується перспективного для склотари ринку дитячого харчування, то він є невеликим замовником для склотарних заводів, оскільки:

- по-перше, тут дуже велика частка імпортової продукції (близько 80%), яка ввозиться вже упакованої

- по-друге, прагнення вітчизняних товарних виробників надати кінцевому покупцеві більш низькі роздрібні ціни стимулює перехід в сегменті прикорму на пакети з комбінованого матеріалу на основі картону.

Практично всі обсяги споживання консервних банок забезпечуються продукцією вітчизняного виробництва - 95,6%. Частка імпорту - 4,4%.

В розрізі регіонів виробництва основні обсяги склотари розглянутого виду поставили на ринок потужності заводів Київської, Рівненської, Херсонської та Харківської областей.

На п'ятірку лідерів ринку в 2022 р. припадало 99,4% від загальних обсягів консервних банок зі скла.

З позицій обсягів виробленої в 2022 р. продукції, підприємства топ-5 розташувалися наступним чином (рисунок 3.7.):

- ЗАТ «Консюмерс-Скло-Зоря» - 193,8 млн шт.,
- ВАТ «Пісковський завод скловиробів» - 181,0 млн шт.,
- ВАТ «МСК» - 105,0 млн шт.,
- ВАТ «Індустріальна скляна компанія» - 100,2 млн шт.,
- ТОВ «Вільногірське скло» - 64,4 млн шт.

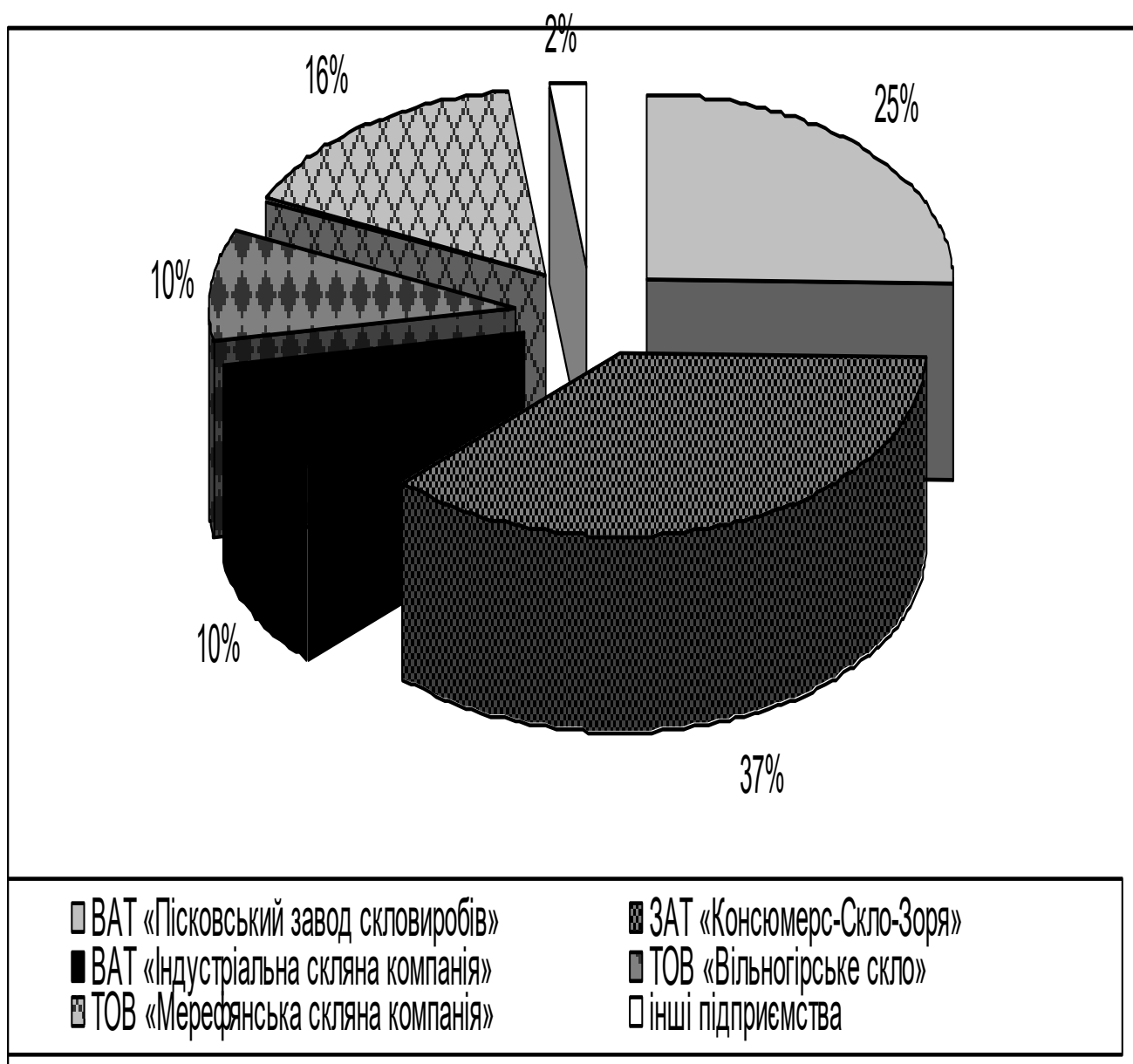


Рисунок 3.7 - Аналіз ринка скляних банок, %, 2022р

Незважаючи на знижувальні тенденції виробництва в минулому році за всіма видами склотари і складність тривалої фінансово-економічної ситуації, виробники не втрачають оптимізму, пов'язаного з поверненням і зміцненням позицій вітчизняної склотари.

Явно програючи полімерним видами упаковки при порівняльному підрахунок логістичних витрат, скляна тара залишається найбільш дружньою до упакованого продукту.

Також, з позицій маркетингових завдань, сучасні технології виробництва склотари дозволяють виробляти вироби не тільки зменшеної ваги, але і оригінальних конструкцій.

Проблеми внутрішнього ринку склотари не носять суто індивідуальний характер.

Це ті самі проблеми, які сьогодні наявні у всій бізнес-середовищі:

- не розроблена законодавча база;
- невирішені питання кредитування;
- неадекватна політика оподаткування;
- і др.

Тому найважливіше завдання будь-якого підприємства даної галузі сьогодні - об'єднання зусиль всіх галузевих організацій з лобіювання та захисту інтересів вітчизняних виробників склотари.

Також однією з головних завдань виступає прийняття необхідного закону про оборотній тарі.

3.2 Економічне обґрунтування необхідності впровадження

ТОВ «Скляна компанія» планує почати серійне виробництво фігурного скла для парфумерної та косметологічної промисловості.

Технологія NNPB (Narrow Neck Press and Blow) – фігурне пресо видування була розроблена на початку ХХІ століття і в даний момент є найбільш інноваційною у світі.

В Україні ж досить мало великих підприємств виробляло фігурну продукцію для парфумерії. А тем більш кольорову.

Склотара, виготовлена по технології NNPB, дозволяє споживачам значно знизити витрати на транспортування із-за кордону.

Крім того, вона міцніше звичайної пляшки за рахунок рівномірного розподілу скла по стінках пляшки в процесі формування, що мінімізує бій на лініях розливу.

Зараз підприємство випускає безбарвні не фігурні пляшки для парфумерних та косметичних виробів.

Перш ніж впроваджувати якісь нововведення в діяльність підприємства, необхідно дуже скрупульозно оцінити можливість реалізації проекту в на даному підприємстві і сучасній ринковій ситуації.

Для спрощення візуалізації результатів аналізу, пропонуємо використати матрицю 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.

Для проведення SWOT-аналізу необхідно правильно визначити внутрішні та зовнішні чинники, виявити, які з них є найбільш суттєвими, відіграють важливішу роль у діяльності підприємства, у його конкурентній боротьбі та у формуванні його стратегії.

Для встановлення взаємозв'язку та взаємовпливу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а також формування на їх основі стратегій розвитку підприємства будується матриця SWOT.

Стратегія "Максі-Максі" (поле СіВ) рекомендується для фірм, у яких сильні сторони переважають, а ринок надає більше можливостей, ніж створює загрози. У цій ситуації фірма повинна застосовувати активні дії для зміцнення своєї позиції над ринком шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продукції, випуску товарів-новинок.

Стратегія "Міні-Максі" (поле СлВ) рекомендується для фірм, в яких переважають слабкі сторони, але вони мають сприятливі ринкові можливості. Фірма має прагнути посилити конкурентні позиції у тих галузях, де це можливо, з

одночасною ліквідацією (продажем) слабких господарських підрозділів. Доцільно сконцентрувати увагу зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності продукції.

Стратегія "Максі-Міні" (поле СіУ) використовують ті фірми, які опинилися у досить поганій ситуації. Вони повинні використовувати свої сильні сторони не для зростання, а для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто перейти до позиційної оборони. Більшість зусиль необхідно спрямувати на стримування настання конкурентів та підготовку активних дій у майбутньому, коли можливості перевищуватимуть загрози, хоча, вибірково, фірми можуть завоювати окремі ринкові ніші.

Найгірша доля чекає на фірми, які повинні використовувати стратегію "Міні-Міні" (поле СлУ), зміст якої – поступове згортання діяльності, перепрофілювання, реінвестування середовища в інші галузі тощо. В окремих випадках підприємство може ризикнути залишитися на ринку, наприклад за допомогою об'єднання з іншим підприємством.

Для проведення SWOT-аналізу в частині, що стосується ідентифікації та аналізу зовнішніх можливостей та загроз, використовуються прийоми ранжирування та ймовірнісної оцінки факторів.

З огляду на проведений аналіз макро- і мікросередовища аналізуємого підприємства, складаємо матрицю SWOT, таблиця 3.1.

Таким чином, згідно аналізу, ми можемо побачити, що основною проблемою даного підприємства є мала доля інноваційного продукту через консерватизм керівництва.

Ми пропонуємо інновації у продуктовому ряду у вигляді випуску фігурної склотари для парфумерії та косметології, причому нового окрасу.

Таким чином, після аналізу ринку склотари, ми маємо висновок, що парфумерний та косметологічний сегмент є найбільш інноваційним на ринку склотари і відчуває гострий дефіцит фігурної та пофарбованої продукції.

Згідно цього, ми пропонуємо ТОВ «Скляна компанія» встановити інноваційну скловарну піч для пофарбованого фігурного скла.

Таблиця 3.1 - Матриця SWOT для підприємства

	<u>Можливості:</u> 1. Великий потенціал збільшення клієнтської бази 2. Постійно зростаючий ринок 3. Вихід на нові ринки з новими виробами 4. Розширення ринку за рахунок диверсифікації продукції 5. Створення інноваційних виробів	<u>Загрози:</u> 1. Посилення конкуренції з боку інших підприємств 2. Кризисна ситуація в економіці України 3. Збільшення ставок по кредитах 4. нестабільність фінансової політики 5. Подорожчання комунальних послуг та цін на сировину
<u>Сильні сторони:</u> 1. Ефективна організаційна структура 2. Висока якість менеджменту 3. Висока якість робіт 4. Високий імідж на ринку 5. Велика кількість клієнтів та гарна репутація 6. Висока доходність 7. Продаж додаткових послуг, не пов'язаних з продажем продукту (наприклад, майстер класи по фарбуванню скляних виробів)	<u>Стратегічні проблеми:</u> Відсутні <u>Стратегічні альтернативи:</u> 1. Вихід на нові ринки 2. Збільшення попиту на ринку за рахунок переваг в області якості і диверсифікації продукції	<u>Стратегічні проблеми:</u> 1. Висока конкуренція на ринку 2. Загроза неповернення коштів <u>Стратегічні альтернативи:</u> 1. Використання сильних сторін та інноваційних впроваджень для завоювання нових клієнтів у галузі, яка використовує практично імпортовану продукцію 2. Розробка гнучкої цінової політики та додаткових послуг
<u>Слабкі сторони:</u> 1. Невелика філіальність 2. Відсутність чіткої стратегії 3. Консерватизм систем керування 4. Висока залежність від попиту 5. Мала доля нових продуктів	<u>Стратегічні проблеми:</u> 1. Недостатні обсяги обороту коштів з-при низькій інноваційності продукції 2. Недостатньо реклами <u>Стратегічні альтернативи:</u> 1. Інноваційні впровадження 2. Розробка чіткої стратегії відносно збільшення кількості інноваційної продукції та відповідно, клієнтів	<u>Стратегічні проблеми:</u> 1. Агресивна конкуренція 2. Падіння попиту на послуги із-за низької диверсифікації продукту <u>Стратегічні альтернативи:</u> 1. Посилення конкурентних позицій за рахунок нових продуктів 2. Збільшення реклами

Також, завдяки сучасним системам очищення, шкідливі викиди в атмосферу мають бути зведені до мінімуму, що підтверджено висновками СЕС.

Технологія виробництва склотар.

Підприємство буде використовувати сучасні технології та обладнання, створені за останнім словом техніки всесвітньо відомої в скляній промисловості німецькою компанією «HEYE International».

До складу нового склотарного комплексу увійдуть:

- складовою цех потужністю 780тн шихти і 55тн кондиційного склабою на місяць з використанням технології та обладнання однієї з провідних світових фірм ЕМЕ, Німеччина;

- склотарний цех потужністю 800 000 одиниць готової продукції на місяць, обладнаний скловарною піччю рекуперативного типу, потужністю 265 тонн скломаси на місяць;

Скловарна піч технологічно пов'язана з блоком утилізації тепла відхідних газів скловарної печі, що дозволяє задовольнити потребу виробництва мінімум на 50% електроенергії і на 100% - в тепловій енергії.

Склотара проводиться на трьох 10-ти секційних IS-машинах, виготовлених компанією «HEYE International». Технічні можливості даних IS-машин дозволяють виробляти тару як в «традиційному» виконанні, так і будь-якого кольору скловиробу.

Крім того, є можливість виробництва фігурної тари.

Зміцнення скловиробів проводиться в 2 етапи:

- гаряча металізація після склоформування машини
- холодне зміцнення органічними покриттями після відпалу.

Системи зміцнення на гарячому і холодному ділянках гарантують дотримання всіх вимог міцності тари.

Якість відпалу і зняття внутрішнього напруження забезпечується печами відпалу провідного світового виробника - фірми «Pennekamp», Німеччина.

Одним з головних переваг нового виробництва є наявність на виробництві кількох систем контролю якості:

- автоматичні системи контролю роботи скловарної печі і IS-машин.
- системи повного контролю якості тари на лініях автоматичного контролю (по дві системи на кожну IS - машину).

- система управління технологічною якістю - «HEYE International System (HIS)» - потужний технологічний інструмент, що дозволяє оперативно виявляти всі види шлюбу, проводити його ранню діагностику та профілактику;

- станція візуального контролю якості після печі відпалу - для раннього виявлення вагко виявляються автоматичним способом видів шлюбу.

Оператор станції направляє інформацію про виявлені шлюби в систему HIS , що дозволяє:

- не пропустити шлюб у систему упаковки;
- оперативного його усунути;
- лабораторія оперативного тестування якості тари руйнуючими методами - у відповідності з вимогами не тільки Гостів і ДСТ України, але і ISO;
- ВТК виробництва.

Зазначена вище багаторівнева система контролю якості дозволяє надати нашим клієнтам повну гарантію відвантаження якісної тари.

Встановлені сучасні пакувальні комплекси для кожної виробничої лінії зможуть упакувати всю готову продукцію на європіддонах з подальшою термоусадкою.

Інвестиції в будівництво заводу складуть 287 млн. рн...

Переваги нового виробництва:

В результаті використання високотехнологічного обладнання і якісної сировини, підприємство здатне виробляти продукцію, яка може гідно конкурувати на ринку склотари.

Підприємство спеціалізується на випуску ексклюзивної склотари, яку використовує більшість споживачів тари у парфумерної та косметологічної промисловості.

Можливість виробництва фігурної і зміцненої тари.

Особлива увага приділяється системі контролю якості готової продукції.

Продукція упаковується на рн. піддони в термоусадочній плівці.

Підприємство має можливість постачати продукціюлюбимовидом транспорту (автомобільний, залізничний)

Переваги проекту наведений у таблиці 3.2 та графічно представлено на рисунку 3.8.

Таблиця 3.2 – Переваги проекту

Показники	До впровадження		Після впровадження	
		%		%
Дохід, тис.грн	357 057	100	519 903	145,4
Обсяг випуску продукції, тис.шт	206 362	100	300 000	145,6
Вага продукції	-	100	-	80
Витрати на транспортування	-	100	-	87
Міцність тари	-	100	-	130
Збільшення продуктивності праці	-	100	-	160

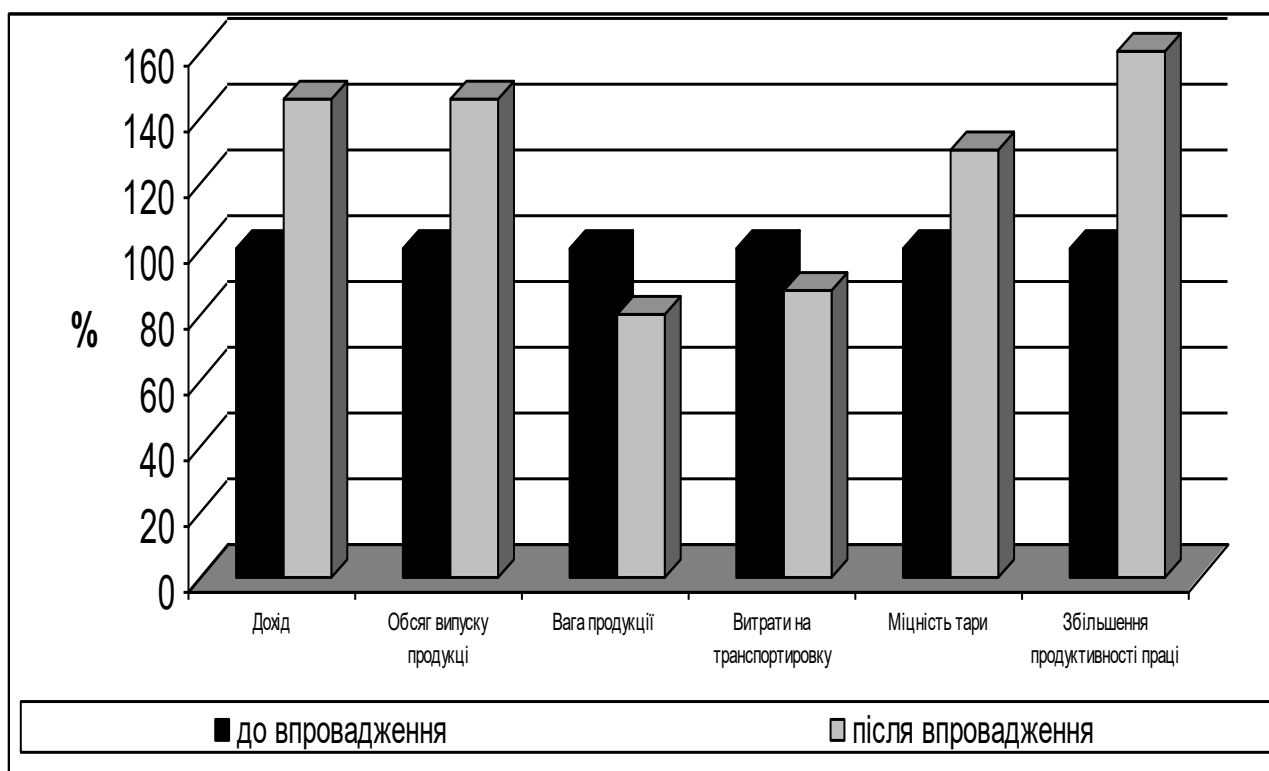


Рисунок 3.8 – Переваги проекту

Далі ми наведемо план передбачуваних доходів та витрат проекту.

Після розрахунків, ми бачимо, що проект окупиться вже після першого року та почне приносити прибуток.

Таблиця 3.3 – План доходів та витрат проекту

Показники	1	2	3	4	5
Передбачуваний дохід, тис. грн	519 903	519 903	519 903	519 903	519 903
Поточні витрати, тис.грн	368 987	368 987	368 987	368 987	368 987
У тому числі амортизація	35 875	35 875	35 875	35 875	35 875
Одноразові витрати, тис.грн	287 000	-	-	-	-
Прибуток (Об'єм випуску – поточні витрати – одночасні. Витрати)	-136 084	150 916	150 916	150 916	150 916
Податок на прибуток	-	45 274	45 274	45 274	45 274
Чистий прибуток	-136 084	105 642	105 642	105 642	105 642
Чистий грошовий потік (чистий прибуток + амортизація)	-100 209	141 517	141 517	14 1517	141 517
Коефіцієнт приведення	1	0,805	0,648	0,521	0,471
Чистий грошовий потік з урахуванням дисконтування	-100 209	113 921	91 703	73 730,4	66 655
Чистий грошовий потік з урахуванням дисконтування нарост. Підсумком	-100 209	13 712	105 424	179 154	245 809

Висновки до розділу 3

На фоні загального зниження обсягів продажів скляної тари сьогодні намітилися позитивні ознаки стабілізації ринкової ситуації. Тому найближчим часом для склотарних підприємств основним завданням буде відновлення структури споживання.

За результатами аналізуємого періоду виробництво склотари в Україні характеризувалося позитивною динамікою росту. Поступальне збільшення обсягів виробництва давало можливість говорити про тенденції розвитку.

Однак в 2021 р. відбулося падіння, яке склало 23,8% до показників попереднього року.

Головна причина такого зниження носить глобальний характер і полягає у зменшенні попиту на склотару з боку ринків споживання, на яких, у зв'язку з фінансово-економічною кризою, сталося падіння купівельного попиту.

На другому місці за значимістю впливу в структурі попиту на склотару можна назвати внутрішній фактор ринку тари та упаковки.

А саме, витіснення склотари з традиційних позицій у деяких товарних сегментах альтернативної упаковкою.

Закономірне вплив цих двох факторів буде розглянуто нижче на прикладі найбільших сегментів ринку склотари: пляшок і консервних банок.

Саме на пляшки та консервні банки припадає найбільша питома вага в товарній структурі виробництва склотари - сумарно 91,7%.

При порівнянні цих сегментів ринку в динаміці за кілька років, очевидно, що виробництво пляшок значно випереджає виробництво консервних банок.

Такі темпи пояснюються більш динамічним розвитком ринку напоїв - основного споживача пляшок.

В цілому, за обсягами споживання всіх видів склотари частка вітчизняної продукції займає 77,8%, а імпорт становить 22,2%.

У структурі експорту-імпорту української склотари продовжує домінувати позитивне зовнішньоторговельне сальдо: співвідношення між експортом та імпортом в 2022 р. склало 2:1.

На початок поточного року в Україні налічувалося 26 скловарних печей для виробництва тари. П'ять з них були зупинені через недозавантаження, але можуть бути введені в експлуатацію у міру необхідності.

Сумарна потужність діючих печей становить 3 985 т скломаси/добу.

За результатами аналізу діючих печей в розрізі основного кольору, 71,8% від загальних обсягів становить безбарвне скло, 21,6% припадає на зелене і оливкова скло, а 6,6% - це частка коричневого скла.

Слід зазначити, що частка імпортних поставок склотари в Україну, за підсумками минулого року, знизилася в показниках натурального виразу на 22,3%, у показниках фінансового вираження - на 46,5%.

Експортні поставки склотари вітчизняного виробництва знизилися в порівнянні з 2022 р. не так значно, як імпорт - на 4,7%.

У товарній структурі вітчизняної склотари пляшки займають домінуючі позиції. Питома вага цієї продукції на кінець 2021 р. становив 70,7% від усіх вироблених видів склотари. Як і всі сегменти ринку, в динаміці пляшки продемонстрував зниження обсягів виробництва.

Тенденція заміщення склотари комбінованими і полімерними матеріалами має під собою суто економічні причини.

Тому розвиток цієї тенденції спостерігається на українському ринку не перший рік. Таким чином, на сьогодні в структурі упаковки для ринку напоїв скляна пляшка надійно утримує ринки лікєро-горілочаних виробів, коньяку, ігристих вин.

З позицій аналізу за видами упаковки ,ситуація з боку ринків-споживачів наступна. Скляна банка, безперечно, домінує на ринку

плодоовочевої консервації. Проте в сегментах варення, джемів використовуються ємності (у більшості випадків - відра) з жорстких полімерних матеріалів.

Також, з урахуванням тенденцій світового ринку упаковки, можна передбачити, що скляні банки з займаних позицій у визначених сегментах потісняться гнучкої полімерної упаковкою, витримує високі температурні режими (наприклад, реторт-пакети), а також гнучкими стоячими пакетами (дой-пак).

Звичайно, це може відбутися не в близькотерміновій перспективі, однак розвиток зазначеного напрямку варто враховувати.

На ринку кави банку з скла використовує тільки сегмент розчинних виробів - 19,9% від усіх видів упаковки.

Що ж стосується перспективного для склотари ринку дитячого харчування, то він є невеликим замовником для склотарних заводів, оскільки:

- по-перше, тут дуже велика частка імпортової продукції (близько 80%), яка ввозиться вже упакованою

- по-друге, прагнення вітчизняних товарних виробників надати кінцевому покупцеві більш низькі роздрібні ціни стимулює перехід в сегменті прикорму на пакети з комбінованого матеріалу на основі картону.

Технологія NNPB (Narrow Neck Press and Blow)— фігурне пресовидування) була розроблена на початку ХХІ століття і в даний момент є найбільш інноваційною у світі.

В Україні ж досить мало великих підприємств виробляло фігурну продукцію для парфумерії. А тем більш кольорову.

Склотара, виготовлена по технології NNPB, дозволяє споживачам значно знизити витрати на транспортування із-за кордону.

Крім того, вона міцніше звичайної пляшки за рахунок рівномірного розподілу скла по стінках пляшки в процесі формування, що мінімізує бій на лініях розливу.

Зараз ТОВ «Скляна компанія» випускає безбарвні не фігурні пляшки для парфумерних та косметичних виробів.

Перш ніж впроваджувати якісь нововведення в діяльність підприємства, необхідно дуже скрупульозно оцінити можливість реалізації проекту в на даному підприємстві і сучасній ринковій ситуації.

Для спрощення візуалізації результатів аналізу, пропонуємо використати матрицю матрицю SWOT- аналізу.

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

Таким чином, згідно аналізу, ми можемо побачити, що основною проблемою данного підприємству є мала доля інноваційного продукту із-за консерватизма керівництва.

Ми пропонуємо інновації у продуктовому ряду у вигляді випуску фігурної склотари для парфумерії та косметології, причому нового окрасу.

Таким чином, після аналізу ринку склотари, ми маємо висновок, що парфумерний та косметологічний сегмент є найбільш інноваційним на ринку склотари і відчуває гострий дефіцит фігурної та пофарбованої продукції.

Згідно цього, ми пропонуємо ТОВ «Скляна компанія» встановити інноваційну скловарну печь для пофарбованого фігурного скла.

Також, завдяки сучасним системам очищення, шкідливі викиди в атмосферу мають бути зведені до мінімуму, що підтверджено висновками СЕС.

Після розрахунків, ми бачимо, що проект окупиться вже після першого року та почне приносити прибуток.

Висновки

Економічне зростання має забезпечуватиметься насамперед науково-технічним прогресом та інтелектуалізацією основних чинників виробництва в усіх сферах народного господарства.

В глобальній економічній конкуренції виграють підприємства, які забезпечують сприятливі умови для інноваційної діяльності, пов'язані з розробленням, упровадженням і використанням новинок.

Економічне зростання України пов'язане з вирішенням проблем інноваційного відновлення та розвитку базових галузей, впровадженням нових господарських відносин між діючими суб'єктами на ринку.

Збільшення обсягів виробництва продукції, розширення зв'язків між підприємствами, зростаючі вимоги щодо якості обслуговування і т. ін. вимагають підвищення ефективності використання різних засобів, нарощування техніко-експлуатаційних можливостей, удосконалення рівня сервісного обслуговування, що пов'язано з пошуком дієвих організаційно-економічних механізмів інноваційного розвитку всіх підприємств.

У роботі ми аналізуємо роботу товариства «Скляна компанія», що є юридичною особою і має право від свого імені укладати угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в судах.

За результатами аналізуємого періоду виробництво склотари в Україні характеризувалося позитивною динамікою росту. Поступальне збільшення обсягів виробництва давало можливість говорити про тенденції розвитку.

Незважаючи на знижувальні тенденції виробництва в минулому році за всіма видами склотари і складність тривалої фінансово-економічної ситуації, виробники не втрачають оптимізму, пов'язаного з поверненням і зміцненням позицій вітчизняної склотари.

Явно програючи полімерним видами упаковки при порівняльному підрахунок логістичних витрат, скляна тара залишається найбільш дружньою до упакованого продукту.

Також, з позицій маркетингових завдань, сучасні технології виробництва склотари дозволяють виробляти вироби не тільки зменшеної ваги, але і оригінальних конструкцій.

Проблеми внутрішнього ринку склотари не носять суто індивідуальний характер.

Тому найважливіше завдання будь-якого підприємства даної галузі сьогодні - об'єднання зусиль всіх галузевих організацій з лобіювання та захисту інтересів вітчизняних виробників склотари.

Для спрощення візуалізації результатів аналізу, пропонуємо використати матрицю матрицю SWOT- аналізу.

Згідно аналізу, ми можемо побачити, що основною проблемою даного підприємству є мала доля інноваційного продукту через консерватизм керівництва.

Таким чином, після аналізу ринку склотари, ми маємо висновок, що парфумерний та косметологічний сегмент є найбільш інноваційним на ринку склотари і відчуває гострий дефіцит фігурної та пофарбованої продукції.

В Україні ж досить мало великих підприємств виробляло фігурну продукцію для парфумерії. А тем більш кольорову.

ТОВ «Скляна компанія» планує почати серійне виробництво фігурного скла для парфумерної та косметологічної промисловості.

Технологія NNPB (Narrow Neck Press and Blow)– фігурне пресо видування була розроблена на початку XXI століття і в даний момент є найбільш інноваційною у світі.

Згідно цього, ми пропонуємо ТОВ «Скляна компанія» встановити інноваційну скловарну піч для пофарбованого фігурного скла.

Склотара проводиться на трьох 10-ти секційних IS-машинах, виготовлених компанією «HEYE International». Технічні можливості даних IS-машин дозволяють виробляти тару як в «традиційному» виконанні, так і будь-якому кольору скловиробу.

Крім того, є можливість виробництва фігурної тари.

Після розрахунків, ми бачимо, що проект окупиться вже після першого року та почне приносити прибуток.

Список використаних джерел

- 1 Про господарські товариства: закон України: офіц. текст: станом на 19 лют. 2004 р. К.: Парламентське видавництво, 2005. 64 с.
- 2 Про інноваційну діяльність: Закон України від 04. 07. 2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.
- 3 Цивільний кодекс України: офіц. текст станом на 10.10.22 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
- 4 Податковий кодекс України. URL: https://ips.ligazakon.net/document/T10_2755?an=21397&ed=2020_08_01
- 5 Біловодська О. А. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія /за заг. ред. О. А. Біловодської. Суми. Університетська книга, 2012. 432 с.
- 6 Дикань В.Л., Кірдіна О.Г. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 28. С. 13-20.
- 7 Дикань В. Л. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань та ін.; за ред. В. Л. Дикань. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
- 8 Дикань В. Л., Воловельська І. В. Інноваційні стратегії підприємств: проблеми, шляхи вирішення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 9–17.
- 9 Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. Посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2011. 243 с.
- 10 Дикань В. Л., Єлагін Ю .В., Сухорукова Т. Г. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту: підручник. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 275 с.
- 11 Дикань В. Л., Козинець А. С., Чупир Т. Я. Економічний аналіз ефективності діяльності залізниці: навчальний посібник. Харків, 2004. 161 с.
- 12 Дикань В. Л., Корінь М. В. Державне регулювання промислового

розвитку України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. №. 61. С. 9-19.

13 Дикань В. Л., Корінь М.В. Концепція впровадження цифрового реінжинірингу в діяльність промислових підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2020. № 8 (16). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/292/264>.

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

15 Дикань В. Л., Обруч Г. В. Формування бізнес-моделі збалансованого розвитку підприємств в умовах цифровізації економіки. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2021. Вип. 11 (22). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/406/350>

16 Дикань В.Л. Українська модель економічної системи як нова концепція розвитку національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 44. С. 11-17.

17 Дикань В.Л., Обруч Г.В. Визначення ефективності реалізації потенціалу конкурентоспроможності вагонобудівних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 9-18.

18 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.

19 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.

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

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

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

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

24 Дубовик Т.В., Бучацька І.О. Інноваційна спрямованість розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 223–230.

25 Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навч. посіб. / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна, І.Л. Назаренко, Ю.М. Уткіна; під ред. В.Л. Диканя. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 225 с.

26 Економічна діагностика: підручник / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 285 с.

27 Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник / В. Л. Дикань, Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 415 с.

28 Каличева Н. Є. Проблеми та перспективи розвитку економіки України в сучасній світовій економічній системі. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 4 (40). С. 117 – 120.

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

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

31 Кірдіна О.Г. Інновації на залізничному транспорті та рівні їх корисності. *Економіка транспортного комплексу*. 2010. Вип. 15. С. 124—130.

32 Кірічок О. Г. Транспортна система України: напрями її інтеграції в транспортні структури Європи. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2013. № 3 (63). С. 181-188.

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

КНЕУ, 2017. 188 с.

34 Ковальчук С.В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств / С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – №1. – С. 183-188

35 Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств. К.: Знання, 2010. 55 с.

36 Кравченко В.А. Стан управління підприємницькими ризиками: українська специфіка. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. №3. С. 21-24.

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

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

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

40 Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.

41 Марценюк Л. В., Грабовська Г. В. Стратегія інноваційного розвитку пасажирських компаній. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 37–41.

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

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

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

45 Мішеніна Н. В., Мішеніна Г. А., Ярова І. Є. Економічний аналіз:

навч. посіб. Суми : Сум. держ. ун-т, 2014. 305 с.

46 Обруч Г. В. Теоретико-методологічні аспекти забезпечення збалансованого розвитку підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Український державний університет залізничного транспорту. Харків, 2022. 548 с.

47 Обруч Г. В. Цифрова трансформація підприємств залізничного транспорту в умовах розбудови глобального цифрового транспортно-логістичного простору. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 74. С. 91-101.

48 Обруч Г.В. Збалансований розвиток підприємств залізничного транспорту в умовах цифровізації економіки. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 402 с.

49 Овчиннікова В. О., Обруч Г. В., Веселов А. М., Гавриш К.В. Інструментарій забезпечення збалансованого розвитку АТ «Укрзалізниця» в умовах реалізації цифрових змін у галузі. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70–71. С. 44 – 54.

50 Овчиннікова В. О., Панкратов С. В. Діджиталізація процесу інноваційної діяльності залізничного транспорту. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського*. 2019. Том 30(69). №4. Ч. 2. С. 25 – 29.

51 Овчиннікова В. О., Торопова В. І. Розвиток підприємств залізничного транспорту України в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 175 – 181.

52 Офіційний сайт Державного комітету статистики

53 П'ятницька Г. І. Інноваційні стратегії в сучасних умовах господарювання: суть та наукові підходи до формування вибору. *Проблеми науки*. 2011. № 11. С. 21–29.

54 Підприємництво. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко та ін. Харків : УкрДУЗ, 2018. ч. 2. 228 с.

55 Підприємництво. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О.В. Шраменко та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. ч. 1. 241 с.

56 Савченко О.І., Нестеренко Р.О., Побережний Р.О. Інноваційне підприємництво та бізнес-планування : навч.-метод. посіб. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 157 с.

57 Світові інновації: погляд журналу The Economist. URL: <http://innovations.com.ua/ukr/innovations/148/0/118/>

58 Тарасюк Г.М. Управління проектами навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 67 с.

59 Токмакова І. В., Чередниченко О. Ю., Войтов І. М., Паламарчук Я. С. Цифрова трансформація залізничного транспорту як фактор його інноваційного розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 125 – 134.

60 Топузов О.М., Тименко Л.В. Економічна і соціальна географія світу: Підруч. для загальноосвіт. навч. закладів. К.: Зодіак-ЕКО, 2015. 208 с.

61 Україна переходить на «цифрову економіку». Що це означає? Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2385945-ukraina-perehodit-nacifrovu-ekonomiku-so-ce-oznaczae.html>

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

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

64 Mintzberg H. The Nature of Managerial Work. New York: *Harper and Row*, 1973. P. 93-94.

65 Mintzberg H. Strategy safari. A guided tour through the wilds of strategic management / H. Mintzberg, B. Ahlstrand, J. Lampel. – L. etc., 1997.

- 66 Mc Gregor D. The Professional Manager / D. Mc Gregor. #9. 1996.
- 67 Arnone M., Delmastro T., Giacosa G. et al. The potential of e-ticketing for public transport planning: the Piedmont region case study. *Transportation Research Procedia*. 2016. Vol. 18. P. 3-10. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146516307542>
- 68 Puhe M. Integrated urban e-ticketing schemes – conflicting objectives of corresponding stakeholders. *Transportation Research Procedia*. 2014. Vol. 4. P. 494-504.
- 69 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти «другий (магістерський) рівень» усіх форм навчання / каф. «Економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом». В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.
- 70 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: «Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства за
рахунок впровадження інновацій»
автора: Говорушенко Анна Олександрівна
(ПІБ автора повністю)

містить 50,00 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом



(підпис)

Ганна ОБРУЧ

06.12.2023 р.