

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему: “Дослідження напрямків підвищення конкурентоспроможності
у контексті інноваційної політики підприємства
(на прикладі ТОВ “Тернопільська меблева фабрика)”

Виконав: студент VI курсу, групи БУМ-61
спеціальності 073 “Менеджмент”
спеціалізації “Управління інноваційною діяльністю”

Студент

Алонге
Олувагбемілекс
Озавеше

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Нагорняк Г.С.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Алонге Олугвабемілекс Озавеше. Дослідження напрямків підвищення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства (на прикладі ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”).

Магістерська робота (144 с., 12 рис., 20 табл., 48 літ. джерел) на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня “Магістр” за спеціальністю 073 “Менеджмент”, спеціалізації “Управління інноваційною діяльністю”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2019.

Мета роботи – дослідити та обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики.

Об’єктом дослідження виступає ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”, яке розташоване у с. Біла Тернопільського р-ну, а також аналітична, статистична та фінансова інформація, конкурентні позиції та інноваційна політика даного підприємства, його значення у галузі та економіці країни, а також інструменти щодо вирішення проблеми дієвого забезпечення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства.

Предмет дослідження – визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства у контексті інноваційної політики, сукупність факторів, що зумовлюють наявний стан інноваційних процесів ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційна активність, інноваційний розвиток, інноваційна політика, інноваційна спрямованість, інноваційний продукт, нововведення, інноваційний процес, конкурентоспроможність, конкурентоспроможний товар, критерій конкурентоспроможності, фактор конкурентоспроможності.

ANNOTATION

Alonge Oluhvabemilex Ozaveshe. Research of directions of increase of competitiveness in the context of enterprise innovation policy (on the example of LTD "Ternopil Furniture Factory").

Master's thesis (144 p., 12 figs., 20 tables, 48 lit. sources) for obtaining the educational qualification level "Master" in the specialty 073 "Management", specialization "Management of innovative activity". – Ternopil Ivan Pulyuy National Technical University, Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2019.

The purpose of the work is to investigate and substantiate the directions of increasing the competitiveness of LTD "Ternopil Furniture Factory" in the context of innovation policy.

The object of research is LTD "Ternopil Furniture Factory", which is located in the village. White Ternopil district, as well as analytical, statistical and financial information, competitive position and innovation policy of the enterprise, its importance in the industry and economy of the country, as well as tools to solve the problem of effective competitiveness in the context of enterprise innovation policy.

The subject of the study is to determine the directions of increasing the competitiveness of the enterprise in the context of innovation policy, a set of factors that determine the existing state of innovation processes of LTD "Ternopil Furniture Factory".

Keywords: innovation, innovation activity, innovation activity, innovation development, innovation policy, innovation orientation, innovation product, innovation, innovation process, competitiveness, competitive product, competitiveness criterion, factor of competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність та основні види конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства.....	11
1.2. Визначення показників конкурентоспроможності підприємства.....	25
1.3. Загальні принципи інноваційної політики підприємства.....	39
Висновки до першого розділу.....	47
2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ТЕРНОПІЛЬСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА”.....	50
2.1. Характеристика інноваційної діяльності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”.....	50
2.2. Аналіз показників виробничо-господарських діяльності підприємства.....	57
2.3. Дослідження інноваційної політики ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”.....	64
Висновки до другого розділу.....	74
3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ “ТЕРНОПІЛЬСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА” У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	77
3.1. Обґрунтування комплексу інноваційних заходів у системі інноваційної політики підприємства.....	77

3.2. Оновлення основних виробничих фондів як один із чинників підвищення конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики.....	86
3.3. Оцінка ефективності інноваційних проектів.....	91
Висновки до третього розділу.....	103
4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	106
4.1. Охорона праці.....	106
4.2. Безпека в надзвичайних ситуаціях.....	119
4.2.1. Надзвичайні ситуації техногенного характеру.....	119
4.2.2. Повені. Розрахунок зон ураження при повенях.....	124
Висновки до четвертого розділу.....	128
5. ЕКОЛОГІЯ.....	130
5.1. Екологічний менеджмент.....	130
5.2. Роль природних ресурсів у суспільному розвитку.....	136
Висновки до п'ятого розділу.....	140
ВИСНОВКИ.....	142
БІБЛІОГРАФІЯ.....	147

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції основою конкурентоспроможності виступають інновації, які дозволяють країнам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати гідне місце в світовому співтоваристві. На жаль, і до теперішнього часу застосування інновацій як одного з головних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності в Україні системно не здійснюється. Нинішній технологічний рівень економіки України не може розраховувати на масштабний вихід своєї продукції на світові ринки.

Під інноваційною політикою слід розуміти комплекс принципів та взаємопідтримуючих економічних, правових, організаційних і соціальних методів планування, стимулювання, регулювання та контролю процесів інноваційної діяльності в науково-технічній та виробничій сферах. Основним завдання державних органів є визначення мети інноваційної політики, основних принципів її здійснення, а також механізму реалізації відповідних заходів.

Метою інноваційної політики провідних країн світу є сприяння розвитку науки й техніки, підвищення інноваційної активності, що забезпечує конкурентоспроможність національної продукції на світовому ринку, обороноздатність країни, покращує екологічну ситуацію, а також сприяє розвитку венчурного довгострокового бізнесу. Виходячи з цієї мети, держава визначає пріоритетні напрями розвитку інноваційної діяльності та обирає основні шляхи підтримки підприємств, які працюють над виконанням державних інноваційних програм.

Для України проблема ефективного управління інноваційними процесами є надзвичайно актуальною, тому що проблема підвищення ефективності виробництва стоїть перед кожною підприємницькою структурою,

оскільки переважна їх більшість утворена в процесі приватизації на базі колишніх державних підприємств. Майже всі підприємства працюють на застарілому обладнанні, а технології, котрі використовують у базових галузях, залишились на рівні досягнень науково-технічного прогресу 50-60-х років. Це свідчить, що інноваційний розвиток вітчизняних підприємств перебуває на низькому рівні. Ефективність діяльності підприємств залежить від конкурентоспроможності наукомісткої продукції, котру вони випускають, тобто від системи управління інноваційними процесами.

Опанування механізмом інноваційної політики є передумовою суттєвих радикальних рішень у сфері господарського, політичного і в цілому суспільного життя нашої країни. Тому, в українських реаліях процеси ринкового пристосування можуть відбуватися переважно тільки через інноваційні технологічні зміни. Принципово нові базові інноваційні технології, які потребують значних інвестицій, не мають на державному рівні ефективних механізмів їх програмування та подальшого управлінського супроводження при реалізації. Сучасне управління інноваційним процесом повинно бути спрямоване не на точкове стимулювання вибраних тем досліджень чи розроблень, а на створення умов для масового виробництва.

В якості інформативної бази магістерської роботи виступили літературні джерела з теми дослідження, матеріали періодичної преси. Розвитку теоретичних і методичних основ підвищення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства присвячені праці таких провідних вітчизняних дослідників та практиків, як Б. М. Андрушківа, В. О. Василенка, П. П. Микитенка, І. А. Павленка, В. В. Стадника, Л. І. Федулової. Проблемам інноваційної політики присвячені дослідження цілого ряду зарубіжних вчених, таких як: І. Бланк, І. Лукінов, А. Пересада, А. Поручник, П. Саблук, В. Савчук, І. Школа, В. Хаустов, Д. Черваньов, Г. Александер, Дж. Бейлі, В. Беренс, Д. Бессант, Г. Бірман, Р. Брейлі, П. Гардинер, Д. Дойл, С. Майєрс, Г. Менкью, К. Найт, Р. Нельсон, К. Павітт, М. Портер, Р. Ротвелл, Б.

Санто, Д. Тідд, Р. Фостер, К. Фрімен, У. Шарп, І. Шумпетер, Г. Хамел, В. Хіпель, Р.Холт та ін. Проте питання забезпечення високого рівня конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики промислового підприємства вимагають комплексного аналізу, вдосконалення й адаптації з урахуванням особливостей даної галузі.

Актуальність і важливість питань дослідження напрямів підвищення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики деревообробного підприємства у сучасних умовах трансформаційної економіки обумовили вибір теми, мету та послідовність викладення матеріалу магістерської роботи.

Виходячи з актуальності теми магістерської роботи, її метою виступає дослідження та розроблення напрямів забезпечення конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики.

Об’єктом дослідження виступає ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”, яке розташоване у с. Біла Тернопільського р-ну, а також аналітична, статистична та фінансова інформація, конкурентні позиції та інноваційна політика даного підприємства, його значення в галузі та економіці країни, а також інструменти щодо вирішення проблеми дієвого забезпечення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства.

Предмет дослідження – визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства у контексті інноваційної політики, сукупність факторів, що зумовлюють наявний стан інноваційних процесів ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”.

Методи дослідження. Для забезпечення досягнення поставленої мети був використаний системний підхід із застосуванням таких методів: оцінки, групування, порівняння, аналізу, синтезу, деталізації, узагальнення, балансового методу.

Мета роботи – дослідити та обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розкрити теоретичні аспекти визначення напрямків підвищення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства;
- дослідити конкурентоспроможність у контексті інноваційної політики ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”;
- рекомендувати напрями підвищення конкурентоспроможності “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики;
- розкрити охорону праці на підприємстві;
- вивчити безпеку в надзвичайних ситуаціях;
- дослідити питання з екології.

Науково-пізнавальне та практичне значення полягають в тому, що його основні положення та висновки можуть бути використані у сучасній практиці забезпечення високого рівня конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” на засадах інноваційної політики.

Обсяг та структура магістерської роботи. Робота складається з вступу, п'яти розділів, висновків, бібліографії та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність і значення теми, визначено мету та завдання роботи, предмет і об'єкт дослідження та загальну методику проведення дослідження. У першій теоретичній частині розкрито теоретичні аспекти визначення напрямів підвищення конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства. У другій аналітико-дослідницькій частині здійснено дослідження конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики ТОВ “Тернопільська меблева фабрика”. У третій проектно-рекомендаційній частині запропоновано напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” у контексті інноваційної політики. У четвертій частині розкрито охорону праці та безпеку в надзвичайних ситуаціях, у п'ятій – питання з екології. У висновках коротко викладено найвагоміші наукові та практичні результати магістерської роботи.

За темою магістерської роботи опубліковані наступні тези наукових конференцій:

1. Тернавський І., Алонге О., Раза А. Визначення основних стратегій як чинників інноваційної моделі функціонування національних промислових підприємств у сучасних постконфліктних умовах. Матеріали ХХІ наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 16-17 травня 2019 року. Секція “Управління та адміністрування, економіка”. Т. : ТНТУ, 2019. 171–172 с.

2. Тернавський І.В., Алонге Олувагбемілекс Озавеше, Нагорняк Г.С. Інноваційне підприємництво як важливий фактор економічного зростання України. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції “Інновації: аспекти управління, виробництва, сфери обслуговування”, 28 березня 2019 року. Т.: ПП Паляниця В.А., 2019. 78-79 с.

3. Тернавський І.В., Алонге Олувагбемілекс Озавеше, Нагорняк Г.С. Ефективна інноваційна політика підприємства як можливість забезпечення його сталого економічного розвитку у сучасних умовах. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції “Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України”, 14-15 листопада 2019 року. Секція “Інновації та інвестиційна діяльність”. Чортків: ТНЕУ, 2019. 323–325 с.

1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та основні види конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики підприємства

Одним з основних понять інноватики та інноваційного менеджменту є поняття інноваційного процесу. Незважаючи на те, що у спеціальній літературі трапляється багато різноманітних підходів до визначення цього явища, суть їх зводиться до одного висновку, а саме: інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Автори “Модульної програми для менеджерів” інноваційний процес розглядають з різних позицій: як паралельно-послідовне проведення науково-технологічної діяльності; як послідовні зміни фаз життєвого циклу продукту і як інвестиційний проект за стадіями фінансування досліджень та розробок, поширення новацій і їх комерціалізації.

Фундатор інноваційної теорії Й. Шумпетер розглядав інновацію в динаміці, тобто як інноваційний процес, а саме: “виготовлення нового продукту, а не “новий” продукт; упровадження нового методу, а не “новий метод”; освоєння нового ринку...; отримання нового джерела сировини...; проведення реалізації...”. За визначенням американського дослідника Б. Твісса, інноваційний процес – це перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство. В основі інноваційного процесу лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб. Звичайно, світ нововведень не обмежується тільки

технікою і технологіями. Удосконалення, зміни систем управління та організації процесів виробництва теж здійснюються через введення інновацій. Нові організаційні структури, методи розробки управлінських рішень, форми стимулювання розробляються науковцями-спеціалістами, освоюються і впроваджуються так само, як і нові прилади, технологічні лінії чи обладнання. Нові моделі одягу, види послуг, нові організаційні форми – усе це є результатом інноваційних процесів, які розвиваються на основі певних принципів: спочатку усвідомлюється необхідність змін, визначається мета, розроблюється інновація, освоюється, поширюється, використовується і “відмирає”. На думку А. Пригожина, “нововведення – це процес, тобто перехід певної системи з одного стану в інший”.

Інноваційний процес має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект. На рис. 1.1 показана загальна схема інноваційного процесу підприємства.

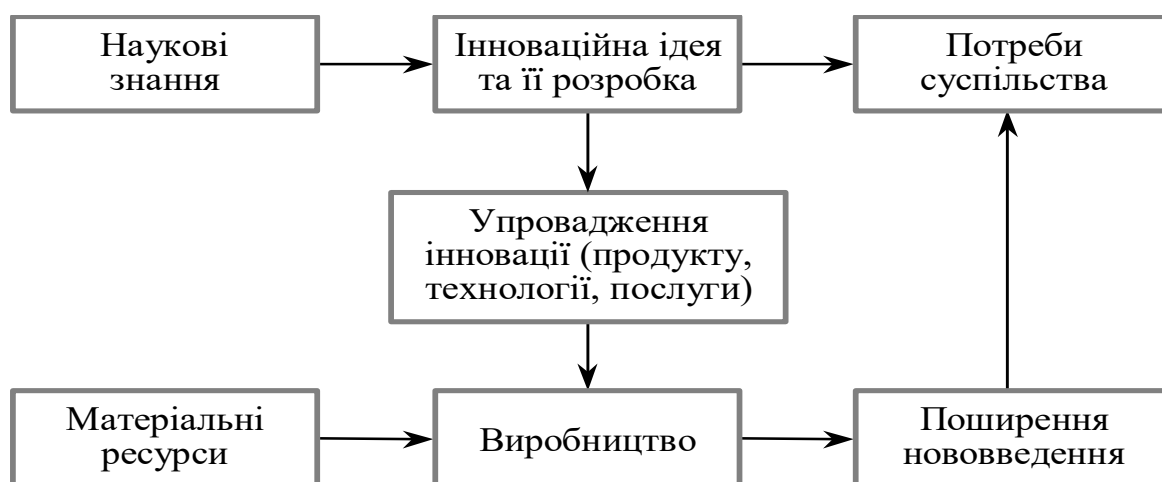


Рис. 1.1. Загальна схема інноваційного процесу підприємства

Інноваційний процес можна розглядати як комплекс послідовних дій, унаслідок яких новація розвивається від ідеї до конкретного продукту і поширюється під час практичного використання. Перебіг інноваційного процесу, як і будь-якого іншого, визначається складною взаємодією багатьох

чинників. Успіх на цьому шляху залежить від управлінського механізму, який об'єднує в єдиний потік витрати наукової ідеї, її розроблення, впровадження результату у виробництво, реалізацію, поширення і споживання. На розвиток інноваційного процесу впливають:

- стан зовнішнього середовища, у якому він проходить (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо);
- стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем тощо);
- специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління.

Ефективність інноваційного процесу визначається лише після впровадження інновації, коли з'ясовується, у якій мірі вона задовольняє потреби ринку. Важливе значення при цьому має інструмент моделювання. Модель інноваційного процесу дає змогу виділити в інноваційній діяльності окремі складові, відкриваючи тим самим можливість наскрізного планування інновації за стадіями, з урахуванням кон'юнктурних змін.

На рис. 1.2 показано рух майбутньої інновації від виникнення ідеї до її впровадження на ринок.

На відміну від науково-технічного прогресу, інноваційний процес не завершується тільки впровадженням новації (техніки, технології, продукту) у виробництво, а має неперервний характер, оскільки “з поширенням (дифузією) інновація вдосконалюється, стає ефективнішою, набуває нових споживчих якостей. Це відкриває для неї нові можливості застосування, нові ринки, а відповідно, і нових споживачів, котрі сприймають даний продукт, технологію або послугу як нові саме для себе”.

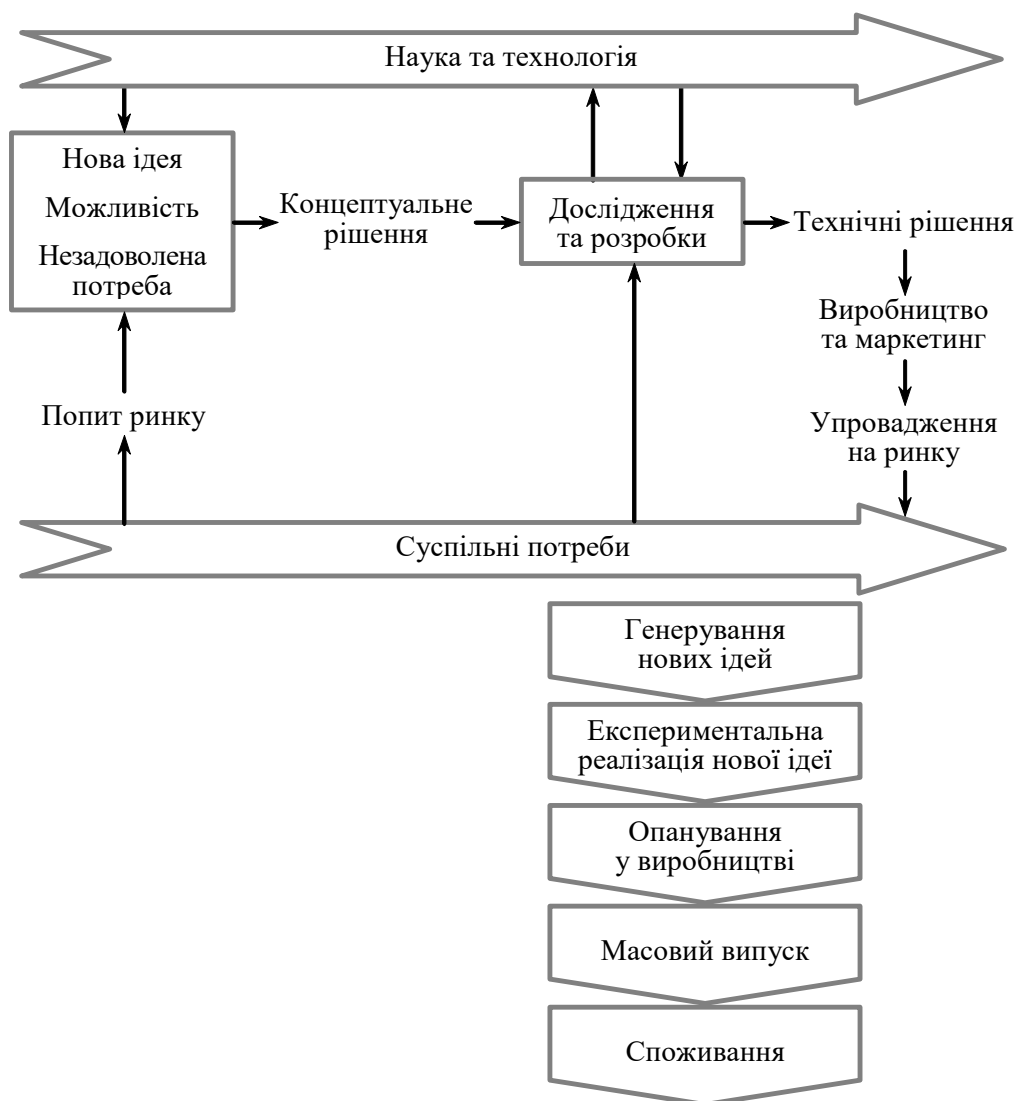


Рис. 1.2. Інноваційний процес як комплекс дій

Таким чином, інноваційний процес можна вважати засобом задоволення суспільних потреб на основі впровадження досягнень науки і технології.

Інноваційний процес охоплює невиробничу сферу, сферу матеріального виробництва й експлуатації. Він є системою етапів, стадій та видів робіт, і тому має складну структуру.

Інноваційний процес – це не тільки складний, але і взаємопов’язаний процес створення інновацій з використанням сукупності системи знань, наукової і маркетингової діяльності; сукупності засобів праці, що полегшують

людську працю і роблять її продуктивнішою (техніка, прилади, устаткування, організація виробництва).

Інноваційний процес – це комплекс різних послідовних видів діяльності на основі поділу і кооперації праці – від одержання нового теоретичного знання до використання створеного на його основі товару споживачем.

Сутність кооперації в науці, як і в матеріальному виробництві, полягає в одночасності зусиль, без яких необхідний результат не може бути досягнутим.

Ефект кооперації дослідників в інноваційній сфері полягає в тому, що зі збільшенням кількості вчених:

- по-перше, з'являється можливість зібрати й опрацювати значний обсяг наукової інформації;
- по-друге, з'являється велика кількість різноманітних точок зору на вирішення науково-технічних проблем і зростає ймовірність прийняття правильного рішення;
- по-третє, легше розподіляти обов'язки відповідно до особистих здібностей і можливостей науковців.

Проте зростання кількості членів колективу ускладнює процес організації взаємодії і управління, знижує відповідальність індивіда за результати роботи.

Подальший розвиток кооперації супроводжується розподілом наукової праці, коли вчені спеціалізуються на вивченні певної категорії об'єктів: фізичних, хімічних, економічних, історичних тощо (предметний розподіл праці).

Інноваційний процес поділяється на окремі етапи, види діяльності та стадії, як-от: фундаментальні та прикладні дослідження, проектно-конструкторські розробки, освоєння нововведення у виробництві й експлуатації. Це призводить до дискретності інноваційного циклу, коли окремі результати не знаходять довгий час свого застосування на наступних стадіях.

Слід зазначити, що на відміну від виробничого процесу інноваційний процес характеризується:

- високим ризиком і невизначеністю шляхів досягнення цілей;
- неможливістю детального планування та орієнтації на прогностні оцінки;
- необхідністю переборювати опір як у сфері економічних відносин, так і інтересів учасників інноваційного процесу;
- залежністю від соціально-економічного середовища, у якому він функціонує і розвивається.

Потреба в інноваційному процесі формується під впливом такої суперечності, як співвідношення між реальною і бажаною ситуацією в розвитку суспільства. Започатковує інноваційний процес настанова на зміну ситуації або її вдосконалення.

Розрізняють три види інноваційного процесу:

- простий внутрішньоорганізаційний (натуральна форма);
- простий міжорганізаційний (товарна форма);
- розширений.

Простий внутрішньоорганізаційний інноваційний процес передбачає створення і використання нововведення у рамках однієї організації. Нововведення при цьому не набирає безпосередньо товарної форми. У разі простого міжорганізаційного інноваційного процесу нововведення стають предметом купівлі-продажу в стосунках між виробниками та споживачами. Розширений інноваційний процес виявляється з появою нових виробників нововведення, порушуючи монополію виробника – піонера, що сприяє через конкуренцію удосконаленню властивостей нововведення.

Простий інноваційний процес переходить у товарний за дві фази:

- створення інновації та її поширення;
- дифузії нововведення.

Поширення інновації – це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежать від комунікаційних каналів, спроможності суб'єктів господарювання сприймати цю інформацію та практично використовувати. Справа в тому, що суб'єкти господарювання, діючи в реальному економічному середовищі, виявляють неоднозначне ставлення до пошуку та впровадження нововведень.

Конкурентоспроможність, як узагальнена економічна категорія, характеризує економічну ситуацію, що складається на товарному ринку в умовах вільної конкуренції, включаючи відносини між двома суб'єктами товаровиробником і споживачем з приводу об'єкту – товару (послуги).

Дослідження конкурентоспроможності товарів і послуг має свої особливості. Конкурентоспроможність властива тільки двом елементам економічної системи – об'єкта та господарюючого суб'єкта в умовах вільного ринку. Вона виявляється і проявляється завжди, незалежно від часу, а досліджується ступінь конкурентоспроможності об'єкта або господарюючого суб'єкта тільки в ситуаціях, результатом яких може стати перерозподіл того або іншого сегмента ринку продовольчих товарів.

Основними принципами розуміння терміну “конкурентоспроможність” є:

- конкурентоспроможність може проявлятися тільки на вільному ринку;
- поняття “конкурентоспроможність” може поширюватись як на об'єкт ринкових відносин (товар, послугу), так і на суб'єкт;
- конкурентоспроможність враховує якість товару (послуги) як з боку товаровиробника, так і з боку споживача;
- при визначенні рівня конкурентоспроможності обов'язково враховують рівень грошових доходів споживача на даному ринку товарів;

Конкурентоспроможність виробника визначається як економічними, технологічними та іншими параметрами, так і його часткою на вільному ринку; конкурентоспроможність товарів і послуг знаходиться в динамічному стані; керує конкурентоспроможністю товару тільки конкуренція, що складається на

тому або іншому вільному товарному ринку [41, с. 12].

В умовах суперництва, змагальності, коли учасники домовляються про умови змагання, коли відсутня конкурентна боротьба, не можуть бути конкурентоспроможними ні товари ні товаровиробники.

Незважаючи на ясну інтерпретацію самого терміну “конкурентоспроможність”, він не має однозначного і загальноприйнятого визначення конкурентоспроможність даного товару характеризує його здатність конкурувати з іншими товарами на ринку. Але це визначення не охоплює всієї сукупності факторів і причин, що супроводжують це явище в ринкових умовах. Тому різними авторами пропонується різне трактування поняття конкурентоспроможності товару. Конкурентоспроможність товару – це:

- відповідність по всіх параметрах вимогам ринку, покупців, споживачів;
- порівняльна характеристика споживчих і вартісних параметрів даного товару по відношенні до товару-конкурента. Обумовлена в показниках конкурентоспроможність товару виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання (ціна товару і ціна його експлуатації);
- сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що відбивають відмінності його від товару-аналога і забезпечують цьому товару переваги на конкретному ринку в заданий проміжок часу;
- здатність товарів і послуг відповідати вимогам ринку [44,с. 25-29].

Легко побачити, що дані визначення нечіткі, як наприклад, перше і четверте визначення, чи неповні, як друге і третє. Конкурентоспроможність товару, як впливає з наведених тлумачень цього поняття, визначається властивостями даного товару і товару-конкурента. Іноді пропонується враховувати і властивості ринку, але ця пропозиція носить надто загальний характер.

М. Портер трохи розширює список складових конкурентоспроможності товару: “У будь-якій галузі економіки – неважливо, діє вона тільки на

внутрішньому ринку чи на зовнішньому теж, - суть конкуренції виражається , п'ятьма силами” (рис. 1.3):

- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів чи послуг замінників;
- здатністю постачальників комплектуючих виробів тощо торгуватися;
- здатністю покупців торгуватися;
- суперництвом уже наявних конкурентів між собою.

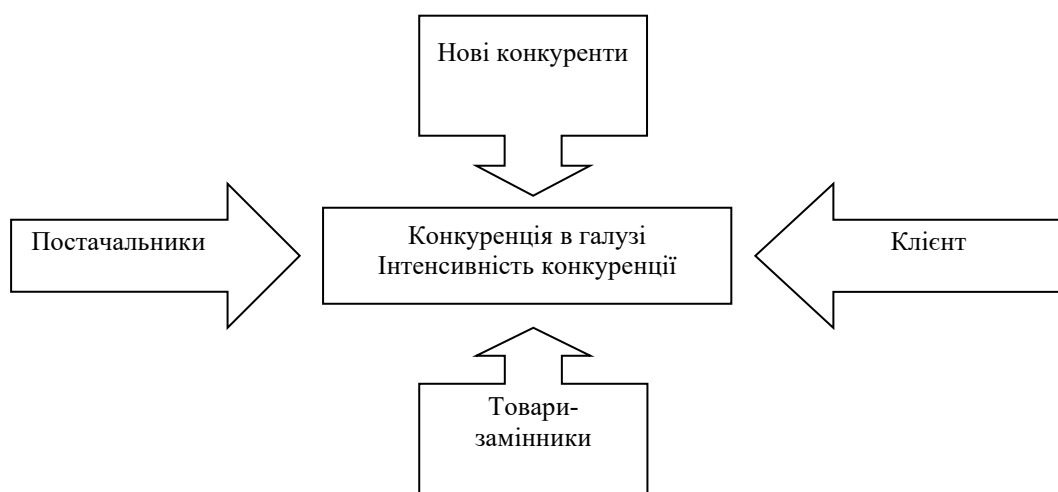


Рис. 1.3. П'ять сил конкуренції за М. Портером

Конкурентоспроможний товар володіє деякими конкурентними перевагами. Конкурентна перевага поділяється на два основних види: більш низькі витрати і диференціація товарів. Низькі витрати відображають здатність фірми розробляти, випускати і продавати порівняльний товар з меншими затратами, ніж конкуренти: Диференціація – це здатність забезпечити покупця унікальною і більшою цінністю у вигляді нової якості товару, особливих споживчих властивостей чи після-продажного обслуговування [33, с. 31-38].

Розвиваючи цю позицію, М. Портер визначає властивості і причини конкурентоспроможності товарів на міжнародних ринках. Цілком обґрунтовано визначаючи вирішальний внесок у конкурентоспроможність товару саме двома складовими конкурентної переваги, він не розкриває вплив

характеристик споживачів товару на оцінку його конкурентоспроможності.

Таким чином, М. Портер зводить конкурентоспроможність товару до двох складових – економічних (низькі витрати, що дозволяють активно використовувати цінову конкуренцію) і споживчих властивостей товару.

Очевидно, апріорно вважається, що споживачі на ринку будуть раді будь якому товару, який дешевий чи має особливі споживчі властивості та після продажного обслуговування незалежно від того які потреби задовольняє цей товар і чи існують ці потреби взагалі.

На наш погляд, найбільш чітке та повне визначення поняття конкурентоспроможності товару дають фахівці у галузі маркетингу. Суть змісту даного поняття розкривається ними в міру якісних і вартісних характеристик, що сприяють створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця. Дане визначення конкурентоспроможності є об'ємним, тому що охоплює увесь спектр факторів, що визначають суть цього поняття. Як впливає з цього визначення, конкурентоспроможність товару визначається трьома необхідними елементами:

- властивостями даного товару;
- властивостями конкуруючих товарів;
- особливостями споживачів.

Перший елемент конкурентоспроможності товару – це його властивості. До властивостей товару варто віднести його споживчі та економічні характеристики. Властивості конкуруючих товарів визначаються ринком. Конкуруючими варто називати товари, найбільш успішні на ринку. Саме вони і визначають конкурентоспроможність даного товару. Під особливостями споживачів даного товару розуміються відмінні риси тієї категорії споживачів, що є покупцями товару. Тут важливий цілий ряд характеристик, що визначають даний сегмент ринку: доходи споживачів; антиподи, характерні даному сегменту; етап життєвого циклу попиту на товар і деякі інші.

В умовах високої насиченості товарних ринків, переважання на них пропозиції над попитом, кожен товар (і товаровиробник та продавець, які стоять за ним) змушений вести жорстоку боротьбу за переваги споживача. Безліч товарів одночасно пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупців на рівних або дещо відмінних цінових умовах. У цій ситуації переваги споживача віддаються товару, який у маркетингу називається конкурентоспроможним [15, с. 69-84].

Поширеним є підхід до конкурентоспроможності як комплексу споживчих властивостей товару. При цьому передбачається, що низька конкурентоспроможність веде до зниження цін на товари і навпаки, підвищення конкурентоспроможності обумовлює зростання цін. У цьому випадку конкурентоспроможність ототожнюється з якістю продукції, хоча якість лише один з факторів конкурентоспроможності.

Визначення конкурентоспроможності товарів через їхні ціни (кваліметрична методологія ціноутворення), виходить із уявлення про ціну як універсальну характеристику товару, де відображаються всі її споживчі і мінові властивості. Розходження таких властивостей у конкуруючих виробів повинне з'являтися в відмінності цін, що, як вважають, і є конкурентоспроможністю цих товарів по відношенні один до одного [25, с. 21-23].

Не можна робити вибір серед групи товарів-конкурентів винятково на основі порівняння цін. При з'ясуванні суті категорії “конкурентоспроможність продукції” необхідно враховувати, що вона в умовах ринкової економіки повинна розглядатися з погляду споживачів.

Вивчення теорії і практики маркетингу дає можливість стверджувати, що новим принципом оцінки конкурентоспроможності товару є його зіставлення з повідними потребами покупця. Ринок представляє собою ту сферу суспільних відносин, де товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння і перевірку на відповідність вимогам споживачів і де виявляються їхні відмінності від цих вимог. При купівлі товару кожен індивідуальний покупець здійснює процес

вибору необхідного йому продукту серед цілого ряду аналогів і купує саме той виріб, який найбільшою мірою задовольняє його потребу.

Найбільше визнання серед товарів, призначених для задоволення даної спільної потреби, здобуває той, котрий більш повно їй відповідає в порівнянні з товарами-конкурентами. Це і виділяє його із загальної товарної маси, забезпечує їх у конкурентній боротьбі, інакше кажучи, дозволяє говорити, що товар був конкурентоспроможний.

Зі всіх представлених на вільному ринку конкурентоспроможних товарів споживач вибирає той, який найбільшою мірою задовольняє його потреби, виходячи з рівня його грошових доходів. Кожна потреба споживача в їжі, залежно від того, чи відноситься вона до товарів рослинного походження або до товарів тваринного походження, виявляється на продовольчому ринку сукупністю вимог, які він висуває до товару, виходячи зі своїх уявлень. При цьому, щоб даний вид харчової продукції був придатний для задоволення даної потреби споживача і становив інтерес для покупця, він також повинен володіти комплексом відповідних параметрів. Ідеальним випадком можна вважати такий, коли сукупності параметрів конкурентоспроможного товару і суб'єктивні вимоги параметрів споживача до даного товару в даний період співпадали. Оскільки часто споживач не знає нормативно-технічний вимог до якості продуктів і його цьому ніхто не навчає, то, природно, ці параметри вимог споживача на ринку істотно відрізняються. Тому для виготовлення конкурентоспроможної продукції виробник товару повинен прагнути, щоб якісні показники не лише відповідали вимогам стандартів, але і максимально точно відповідали вимогам потенційного покупця.

У той й же час для покупця товару виключно важливе значення має величина грошових витрат, яку він повинен витратити для задоволення повідних потреб. Загальну суму витрат, яку покупець витрачає на покупку вару, при аналізі конкурентоспроможності називають ціною споживання. Чим вища ціна споживання у даній товарній групі, тим вона більш приваблива для

виробника.

Витрати на задоволення потреби визначаються умовами придбання і споживання, які пов'язані із соціально-економічним становищем споживачів, наявністю послуг, їхньою вартістю, віддаленістю підприємств сервісу, а також залежать від факторів загальноекономічного характеру. Часто витрати, що виникають у процесі споживання, у багатьох видів виробів істотно перевищують продажну ціну [44, с. 30-35].

Таким чином, конкурентоспроможність можна визначити як комплексну характеристику товару, що визначає його перевагу на ринку в порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як по мірі відповідності конкретній спільній потребі, так і за витратами на її задоволення, що забезпечує можливість реалізації цього товару в певний момент часу на конкретному ринку.

Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховуються покупцем відповідно до їх безпосередньої значимості для задоволення потреб. При цьому, серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоспроможністю (K) на ринку володіє той, який завдяки своїм властивостям забезпечує найбільший корисний ефект (P) відносно ціни споживання (C). Тому умова переваги одного з товарів над іншими має вигляд:

$$K = P / C \rightarrow \max \quad (1.1)$$

Це і є умова конкурентоспроможності товару в загальному вигляді. Завжди варто пам'ятати, що спроба торгівлі неконкурентоспроможними товарами втрачає усякий смисл, тому що приносить одні збитки – як фінансові, і моральні. З іншої сторони, немає і не може бути “абсолютної” конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності: обидва ці поняття пов'язані з ринком і часом, а також різноманітними факторами, що впливають

на ринок.

Конкурентоспроможність продукції тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного тощо) і вимог чітко визначених груп споживачів. Так, гонитва за “надмірною” якістю може зробити товар недоступним для тих груп споживачів, для яких він призначений, отже, не забезпечить йому “необхідний” рівень конкурентоспроможності. У ряді випадків для успішної реалізації товар може не мати найвищого технічного рівня. З іншого боку, на практиці є чимало випадків, коли виріб, що відповідає з технічної точки зору світовим стандартам, не знаходить активного збуту на конкретному ринку, тобто не має належної конкурентоспроможності.

Крім Вимог до товару, які висуває кожен окремий споживач, існують і вимоги, спільні для всіх товарів до їхнього виробництва. Це нормативні параметри, які встановлюються: чинними міжнародними (ІСО, МЕК тощо) і регіональними стандартами; чинним законодавством, нормативними технічними регламентами країни-експортера і країни-імпортера, які встановлюють вимоги до ввезеної в країну продукції фірм-виробників даної продукції; патентною документацією. Якщо хоча б одна із цих вимог не буде виконана, товар не зможе бути виведений на ринок [25, с. 21-23].

Конкурентоспроможність товару, як ми вже відзначали, є відносною величиною. І не тільки тому, що виражається безмірним показником. Істотний вплив на даний показник здійснює фактор часу. Під впливом науково-технічного прогресу, моди і зростаючих вимог ринку рівень конкурентоспроможності постійно знижується. Цей процес можна сповільнити, але зупинити неможливо. Тому, новостворена продукція повинна мати певний запас конкурентоспроможності, і тим більший, чим тривалішим є період її створення.

Підхід до оцінки товару з позиції виробника традиційний і виражає насамперед стратегію продаж, досягнення їхньої безумовної рентабельності.

Рентабельність його власної діяльності – основна умова комерційного успіху. Для забезпечення переваг товару за рівнем ціни, якості, умов постачання і сервісу виробник, як правило, витрачати додаткові кошти, які він виділяє із прибутку. Тому для виробника умови конкурентоспроможності його товару в практичному плані розцінюються як відношення загальної виручки від реалізації до сукупних витрат на виготовлення, доставку товару і його сервісне обслуговування. При цьому продавці неодмінно повинні використати оцінку конкурентоспроможності їхніх товарів з позиції покупців, як один з найважливіших орієнтирів у своїй роботі в умовах ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможний товар, як правило може виготовляти тільки конкурентоспроможне підприємство, а для такого підприємства потрібні певні умови такі як конкурентоспроможність країни. Цей нерозривний ланцюжок взаємо-залежностей давно помічений і уважно вивчається в маркетингу.

Конкурентоспроможність з погляду споживача – це більш високе у порівнянні з аналогами-замінниками співвідношення сучасних якісних характеристик товару та витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам певного сегмента. З точки зору виробника, конкурентоспроможність продукції – це досягнення безумовної рентабельності у діяльності і створення позитивного іміджу у своїх споживачів.

1.2. Визначення показників конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему її показників. Вони представляють собою сукупність критеріїв кількісної оцінювання рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, у ході якого здійснюється їхнє порівняння і виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару власне кажучи становить похідну декількох факторів, найважливішим з яких є

якість виробу. Саме вона є вирішальним критерієм успіху товарів у конкурентній боротьбі на ринку.

Характеристики які використовуються при оцінці конкурентоспроможності можуть бути якісними (відповідність товару моді, відсутність або наявність дефекту тощо) і кількісними (продуктивність м'ясорубки, потужність холодильника тощо)

Критерії конкурентоспроможності – це якісна і (або) кількісна характеристика продукції, яка служить підставою для оцінки її конкурентоспроможності [25, с. 31-35].

Стосовно декількох характеристик, які враховують при оцінці конкурентоспроможності, варто розрізнити (за аналогією із класифікацією показників якості) одиничний і комплексний критерій. Одиничний критерій конкурентоспроможності належить до однієї із простих характеристик, що визначають конкурентоспроможність. Прикладами продажна ціна, ступінь автоматизації приладу. Комплексний критерій конкурентоспроможності відноситься до сукупності характеристик, що визначають конкурентоспроможність. Різновидами комплексного критерію є груповий і узагальнений критерії. Груповий критерій конкурентоспроможності – це комплексний критерій, що відноситься до групи характеристик, які визначають конкурентоспроможність товару з того або іншого боку (рівень якості, імідж, рівень новизни, ціна споживання тощо).

Поняття одиничного та групового критеріїв дещо умовні в різних ситуаціях оцінки, а також з урахуванням різних суб'єктів, що здійснюють оцінку конкурентоспроможності. Деякі критерії можуть виступати в ролі одиничних або групових критеріїв. Наприклад, продажна ціна з позиції з позиції споживача – одиничний критерій, а з позиції підприємства-виробника – груповий. Узагальнений критерій конкурентоспроможності – це комплексний критерій, за яким ухвалюють рішення щодо результатів оцінки конкурентоспроможності продукції. Прикладом є рівень

конкурентоспроможності продукції, рейтинг товару.

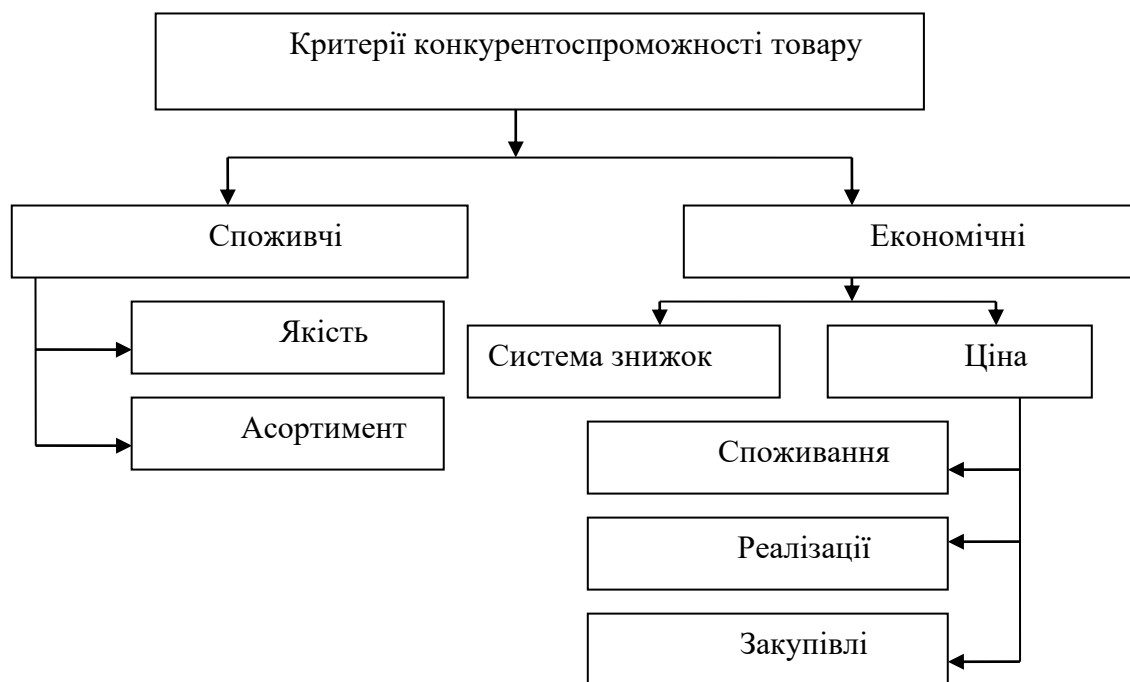


Рис. 1.4. Класифікація критеріїв конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності – безпосередня причина, наявності якої необхідно і достатньо для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. Аналіз причин зниження значення окремих критеріїв конкурентоспроможності продукції і виявлення факторів, що підвищують конкурентоспроможність, так званий факторний аналіз, - важливий момент у діяльності підприємств-виробників і підприємств-продавців.

Факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентоспроможності, яка проводиться при освоєнні нової продукції (рис. 1.5).

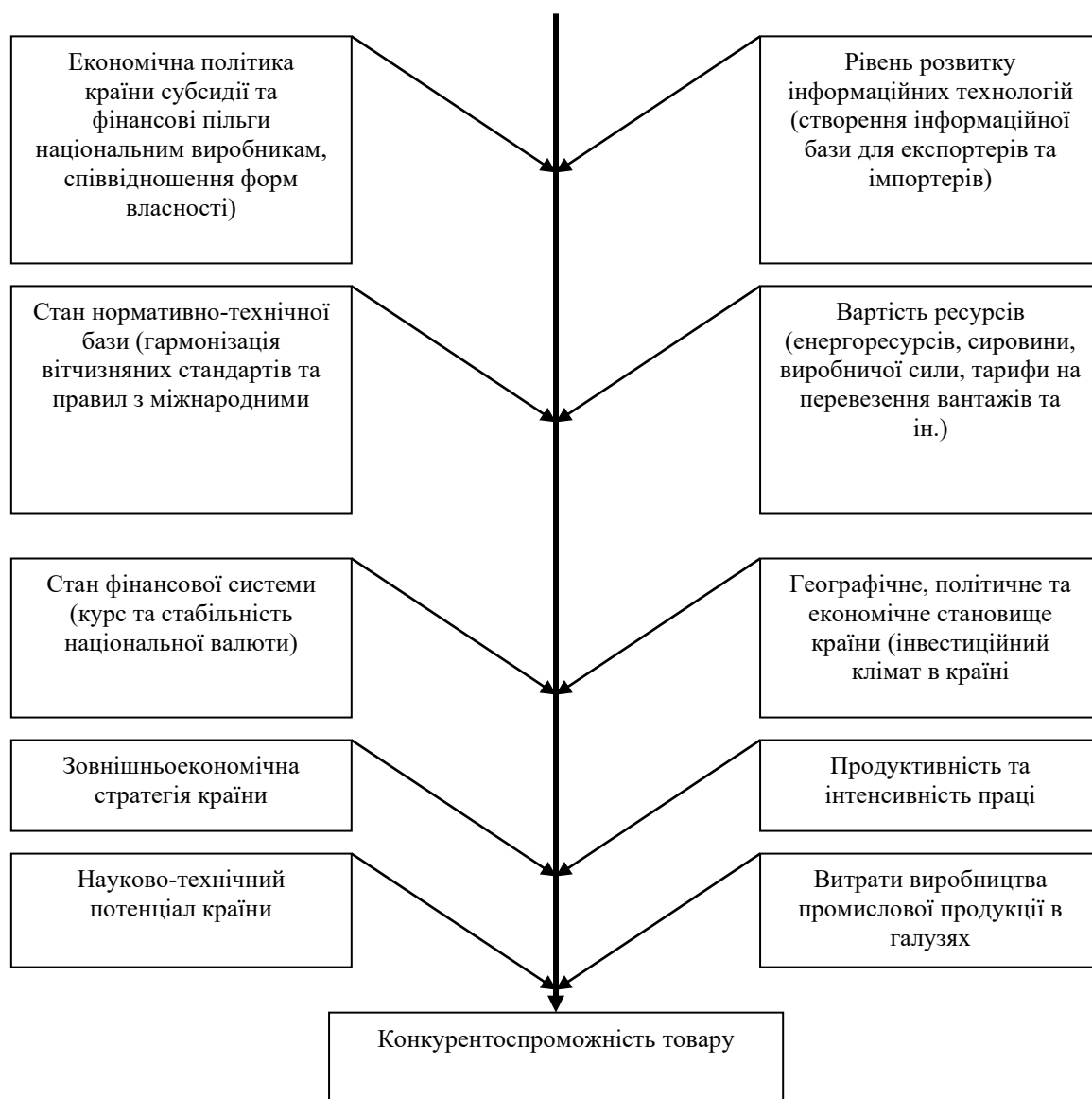


Рис. 1.5. Макроекономічні фактори конкурентоспроможності товару

При проведенні факторного аналізу доцільно використати схему японського вченого К. Ісікави. Схема Ісікави дозволяє виявити і згрупувати фактори, що впливають на досліджувану проблему, яка умовно зображується у вигляді прямої горизонтальної стрілки. Фактори, що впливають на проблему, зображуються похилими стрілками; фактори, які безпосередньо впливають на проблему, зображуються похилими великими стрілками (причини першого порядку); фактори, які впливають опосередковано (причини другого і наступних порядків) – похилими маленькими стрілками.

Не слід ототожнювати поняття “фактор конкурентоспроможності” та “критерій конкурентоспроможності”.

Та сама характеристика під кутом зору різних суб’єктів ринку може виступати або як фактор, або як критерій. Наприклад, “доставка товару в магазин в термін” є критерієм для гуртового продавця або товаровиробника. Але в той же час вона виступає фактором, що визначає такий критерій конкурентоспроможності послуги роздрібної торгівлі, як “стабільність асортименту”. “Наявність системи якості” – важливий комплексний критерій конкурентоспроможності підприємства. У той же час, вона є чинником, що впливає на такий критерій конкурентоспроможності товарів, як стабільність рівня якості товарів.

Формування конкурентоспроможності – це встановлення, забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товару на всіх етапах його створення і просування до споживача.

Так, для забезпечення необхідної якості товарів здійснюють вплив на виробничі фактори (сировина, конструкція, рецептура, технологія), збутові фактори (умови транспортування, зберігання), сервісні фактори (дегустація товару та інша допомога у виборі товару). Для забезпечення необхідного ціни товару впливають також на виробничі, збутові (вибір транспортного засобу, кількості посередницьких організацій), сервісні фактори (умови реалізації і технічного обслуговування). Відхилення від товарів конкурентів (у негативну сторону), які виявляються при оцінці конкурентоспроможності, спонукають виробника (продавця) здійснювати коригувальні дії, тобто впливати на фактори з метою покращення значень критеріїв.

Конкуренція товарів можлива тільки при створенні і підтримці конкурентного середовища, високого ступеня насиченості ринку і обмеженому конкурентоспроможному попиті.

Найважливішими ознаками товарів-конкурентів є спільність функціонального призначення, задоволення аналогічних потреб,

взаємозамінність. Так, фізіологічну потребу у воді людина може задовольняти безалкогольними напоями, питною водою, соками, фруктовими напоями, квасом, морсом тощо, а також пивом, чаєм та іншими напоями, що є товарами конкурентами на конкурентному сегменті ринку. Однак вони не будуть конкурентами на різних географічних сегментах ринку. Так, “Coca-Cola”, “Fanta” подібні імпортовані напої не були конкурентами квасу, морсу та іншим напоям доти доки не були представлені на нашому ринку.

Перш ніж дати класифікацію конкуруючих товарів, необхідно визначити їхні класифікаційні групи. Раніше ми уже відзначали, що загальним засобом задоволення потреб є товари в широкому розумінні цього слова. Товари як засоби задоволення потреб поділяються на роди: матеріальні товари, послуги, роботи технології), цінні папери тощо. Рід підрозділяється на класи і підкласи, що у свою чергу поділяються на групи, підгрупи, види, підвиди, найменування однорідних об’єктів. Найнижчим і неподільним об’єктом класифікації є найменування чи товарні марки і їх модифікації [19, с. 36-41].

Залежно від їх приналежності до тих чи інших класифікаційних груп, товари-конкуренти поділяються на п’ять видів (рис. 1.6).

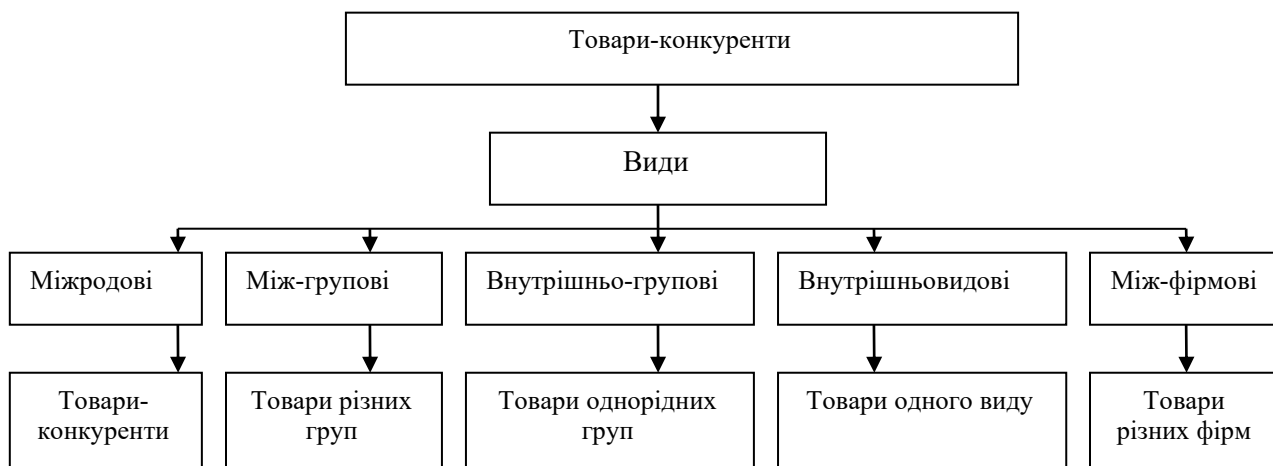


Рис. 1.6. Класифікація товарів конкурентів

Міжродові товари конкуренти – матеріальні товари і результати послуг, що відносяться до різних родів та задовольняють аналогічні потреби тих самих

споживачів. Їх особливістю є приналежність їх особливістю є приналежність не тільки до різних родів, але і різних, сфер (наприклад, матеріальні товари як продукція переробних галузей промисловості і матеріальних результатів послуг, що відносяться до сфери обслуговування). Основні споживчі властивості таких товарів-конкурентів можуть бути однаковими або схожими, а в деяких випадках принципово відрізнятися. Товарні і споживчі сегменти ринку міжродових конкурентів збігаються не цілком.

При маркетингових дослідженнях ринку необхідно враховувати міжродові конкурентні відносини між товарами, часом представленими на різних сегментах ринку, але орієнтованими на того самого споживача, тобто на конкретний споживчий сегмент ринку, на якому визначені потреби можуть бути задоволені товарами або послугами.

Міжродові конкурентні відносини між товарами виникають тому, що вони взаємозамінні та задовольняють однакові потреби. Борошняні кондитерські вироби виготовлені в промисловості і сфері громадського харчування, знаходяться в конкурентних відносинах на тому самому сегменті споживчого ринку. Однак сегмент споживачів послуги по випіканні тортів може бути ширшим за рахунок виготовлення їх за індивідуальними замовленнями у точно визначений час. У результаті на ринку борошняних кондитерських виробів поряд із сегментом, на якому існують міжродові конкурентні відносини, можливий сегмент, де ці відносини відсутні (вироби, виготовлені на замовлення).

Таким чином, ринок товарів, що серійно випускаються і ринок продукції як результату послуг певною мірою збігаються. На цьому співпадаючому сегменті виникають міжродові конкурентні відносини між товарами і послугами. Однак є сегменти товарного ринку і ринку послуг, які не перетинаються. Цей вільний сегмент представлений продукцією за індивідуальними замовленнями споживачів, що через певні причини не можуть або не хочуть споживати серійно виготовлені товари. На таких сегментах

конкурентні відносини між виробниками продукції і виконавцями не виникають.

Міжгрупові товари-конкуренти – товари (або послуги) різних однорідних груп, що задовольняють аналогічні потреби за рахунок спільності функціонального призначення. Їх особливостями є приналежність до різних груп одного роду (товари або послуги), а також спільність функціонального призначення при розбіжності інших споживчих властивостей і показників. Їх товарні і споживчі сегменти в основному збігаються.

Так, ті самі фізіологічні потреби можуть задовольняти різні однорідні продовольчих або непродовольчих товарів. Енергетичні потреби організму задовольнити практично за рахунок багатьох груп харчових продуктів. Результатом між групових конкурентних відносин є між-групові товари-конкуренти.

Внутрішньо-групові товари-конкуренти – товари (або послуги) однорідних груп, що задовольняють однакові потреби, але відрізняються асортиментною приналежністю до різних видів.

Таким чином, різна видова приналежність товарів однорідних груп відмінності за деякими споживчими властивостями (в основному ергономічними та естетичними), спільність функціонального призначення, становлять особливості внутрішньо-групових конкурентів. Товарні та споживчі сегменти внутрішньо-групових конкурентів збігаються, але можливі розбіжності у окремих сегментах та нішах.

Прикладом внутрішньо-групових конкурентів можуть бути різні види хліба житній, житньо-пшеничний, пшеничний), макаронних виробів (макарони, локшина, вермішель тощо), алкогольних напоїв (горілка, лікер, настоянка, вино та інші). Однак не всі товари однієї групи можуть вступати у внутрішньо-групові конкурентні відносини. Такі відносини виникають тільки у товарів одного функціонального призначення. Наприклад, у групі молочних товарів молоко, вершки, кисломолочні продукти відносяться до внутрішньо-

групових конкурентів, а сир, вершкове масло, морозиво, молочні консерви і продукти дитячого харчування не є конкурентами, оскільки мають різне призначення і задовольняють різні органолептичні, енергетичні та інші потреби.

Отже, приналежність товарів або послуг до однорідної групи ще не означає обов'язковість виникнення внутрішньо-групової конкуренції.

Внутрішньовидові товари-конкуренти – товари (або послуги) одного виду що задовольняють однакові потреби. До особливостей внутрішньовидових конкурентів-товарів (або послуг) відносяться приналежність до одного виду, але різних підвидів чи торгових марок, що мають однакове функціональне призначення. Розбіжності між цими товарами полягають у неоднаковому рівні якості, у тому числі і за органолептичними показниками, у різних найменуваннях та товарних марках. Для окремих підвидів, найменувань та торгових марок ці розбіжності можуть бути обумовлені і соціальним призначенням (наприклад, престижністю товарної марки). Прикладом внутрішньовидових конкурентів можуть бути різні торгові пива (“Жигулівське”, “Рогань”; “Чернігівське”, “Хайнекен”, “Балтика” і горілки (“Столична”; “Гетьман”, “Неміров”, “Мягков”, “Пшенична” тощо), чаю “Майський”, “Імператорський”, “Батік”, “Принцеса Канді”, “Бадьорість” тощо.

Товари тих самих або різних видів можуть виготовлятися різними підприємствами-виробниками. Тоді між ними виникають між-фірмові конкурентні відносини і з'являються між-фірмові товари-конкуренти однорідних і різнорідних груп.

Міжфірмові товари-конкуренти – товари (або послуги) однорідних і різнорідних груп тих самих або різних видів, які виготовлені різними фірмами, але задовольняють аналогічні потреби.

Особливостями цих товарів є однакове функціональне призначення, незважаючи на розходження інших споживчих властивостей, здатність задовольняти однакові основні потреби, що і створює передумови для

боротьби за обмежений платоспроможний попит. За асортиментною приналежністю такі конкуруючі товари можуть мати розбіжності (наприклад, пиво і газовані фруктові напої), а можуть бути одного виду і найменування (наприклад, “Пташине молоко”, “Київський” та інші виготовляють багато кондитерських фабрик, а також цехи підприємств громадського харчування; ковбаси “Докторську”, “Молочну”, “Краківську” тощо – також різні підприємства-виробники.

Таким чином, на насиченому ринку між товарами і послугами однорідних і різнорідних груп та видів виникають конкурентні відносини, обумовлені боротьбою за обмежений обсяг платоспроможного попиту, які виражаються у різних видів конкуренції.

В умовах конкурентного середовища прояв закону єдності і боротьби протилежностей знаходить вираження в прагненні господарюючих суб’єктів розширювати і оновлювати асортимент вироблених і реалізованих товарів для більш повного задоволення потреб, що призводить до виникнення конкурентних відносин між товарами, які виготовлялися раніше і новими товарами.

В основі розрахунку одиничних, комплексних та узагальнених критеріїв покладено показники (параметри), що характеризують конкурентоспроможність продукції: технічні, економічні і організаційно-комерційні [25, с. 43-48].

Технічні показники характеризують технічне вдосконалення продукції, під яким розуміється сукупність найбільш істотних властивостей продукції, що характеризують науково-технічні досягнення в розвитку даного виду продукції. Технічні показники включають класифікаційні і оціночні. Класифікаційні показники характеризують призначення і область застосування даного виду продукції.

До класифікаційних відносять:

- показники, що служать для встановлення параметричного ряду

продукції;

- показники виконання продукції, що визначають область та умови її застосування;

- показники, що визначають групу споживачів продукції.

Оціночні показники кількісно характеризують ті властивості, які становлять якість товару. Вони використовуються для нормування вимог до якості і порівняння різних зразків товарів, віднесених до одного класу за класифікаційними показниками.

За функціями, які вони виконують при оцінці конкурентоспроможності, оціночні показники поділяють на дві групи:

- показники, що використовуються для перевірки виконання обов'язкових вимог, яким повинна відповідати продукція;

- показники, що використовуються для зіставлення конкуруючих на ринку товарів по мірі задоволення споживача тими або іншими його властивостями.

Ці дві групи показників поки не мають сталих найменувань, умовно їх називають регламентованими і порівняльними.

Особливу групу оціночних показників становлять регламентовані показники. Вони характеризують патентну чистоту товарів, вимоги їхньої відповідності міжнародним національним і регіональним стандартам та законодавству.

Уже сам по собі факт невідповідності виробу прийнятим на конкретному ринку стандартам відхиляє питання про можливості постачання і зводить нанівець всю іншу роботу з підвищення рівня якості виробу. Таким чином, при плануванні виходу на ринок у першу чергу варто отримати інформацію щодо затверджених в законодавчому порядку або прийнятих у торговій практиці стандартів якості і урахувати їх у роботі з удосконалювання продукту. Особливій жорсткості підлягають у цей час у більшості країн стандарти якості, що забезпечують екологічну чистоту, високу міру уніфікації продукції, заходи

з безпеки і охорони здоров'я людини.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливого впливу на навколишнє середовище, що виникає при експлуатації або споживанні продукції. До них, наприклад, належать: вміст шкідливих домішок, які викидаються у середовище; ймовірність викидів у навколишнє середовище газів, випромінювань при зберіганні, транспортуванні, експлуатації або споживанні продукції. У більшості країн екологічні показники встановлюються відповідними технічними регламентами і нормами, виконання яких обов'язково.

Показники безпеки характеризують особливості продукції, що зумовлюють безпеку людини (обслуговуючого персоналу) при її споживанні або експлуатації. Врахування цих показників необхідне для забезпечення безпеки людини при використанні товарів, їхньому монтажі, обслуговуванні, зберіганні, транспортуванні від механічних, електричних, теплових впливів, отруйних і вибухових випарів, акустичних шумів, радіоактивних випромінювань тощо. Показники безпеки є, як правило, регламентованими. Тому їхня невідповідальність вимогам і нормам виключає необхідність оцінки рівня конкурентоспроможності того або іншого товару на конкретному ринку.

Істотним фактором, що визначає конкурентоспроможність товару, є патентно-правові показники. Патентна чистота забезпечується, якщо оригінальні технічні рішення, використані при виробництві даного товару, здійснені тільки розробниками підприємства-виробника або засновані на придбаній в інших фірм відповідній ліцензії і не потрапляють під дію патентів у конкретних країнах. Відсутність патентної чистоти робить продукцію неконкурентоспроможною на відповідному ринку і є серйозною перешкодою в розвитку експортної діяльності.

До регламентованих варто віднести також показники взаємозамінності і сумісності. Вони характеризують насиченість товару стандартними уніфікованими і оригінальними складовими частинами, а також рівень

уніфікації з іншими виробами.

З позицій конкретного споживача, найважливіше значення в оцінці конкурентоспроможності мають порівняння функціональних, ергономічних і естетичних показників, а також надійності у споживанні. Функціональні показники визначають, яку основну потребу і як саме задовольняє товар як предмет споживання на відміну від інших товарів, що існують на ринку. Вони характеризують корисний ефект від експлуатації або споживання продукції і прогресивність технічних рішень, що закладають у неї. Чим вище значення функціональних показників, тим повніше виріб задовольняє потреби людини. Номенклатура цих показників для різних товарів неоднакова. Вона визначається їхнім призначенням.

Показник досконалості виконання основної функції характеризує ступінь задоволення конкретної потреби при використанні товару споживачем. Відповідність виробу своєму призначенню характеризується також успішним виконанням ряду додаткових функцій. Тому важливою функціональною характеристикою виробу є універсальність його застосування. Вона визначається двома показниками: широтою діапазону і можливостями використання товару за призначенням, а також наявністю в нього додаткових функцій корисних для споживача.

Крім основної і додаткової функцій, для кожного товару визначаються етапи, що супроводжують їхнє виконання, тобто виявлена певна система допоміжних операцій, від досконалості виконання яких багато в чому залежить кінцевий результат споживання виробу. До таких допоміжних операцій належать зберігання, транспортування, підготовка до експлуатації, обслуговування, утилізація.

Функціональні показники завжди перебувають у центрі уваги при оцінці конкурентоспроможності, тому що вони визначають корисний ефект від експлуатації виробу. Виріб може безпосередньо задовольняти ту або іншу потребу людини або служити засобом задоволення потреби, виступаючи в

комплексі з іншими товарами. Виконання виробом споживчих функцій багато в чому залежить від його конструктивно-технічного рівня, вихідних матеріалів і якості виготовлення.

Показники надійності товарів у споживанні близькі до функціональних, тому що визначають, як виконує предмет споживання свою функцію протягом терміну експлуатації, чи зберігаються основні параметри його функціонування в часі і у межах, що відповідають заданим умовам споживання. Надійність - це, якість розгорнута в часі. Часовий фактор експлуатації товару відіграє істотну роль для споживача, тому що дозволяє, з одного боку, отримувати більше корисного ефекту від виробу, а з іншого боку – істотно заощаджує час і засоби, пов'язані з ремонтом або заміною виробу. Будучи складною властивістю надійність характеризується чотирма показниками – безпекою, довговічністю, ремонтпридатністю і здатністю до зберігання.

Економічні показники характеризують повні витрати споживача (одноразові витрати) і витрати, пов'язані з їхньою експлуатацією (експлуатаційні – поточні витрати).

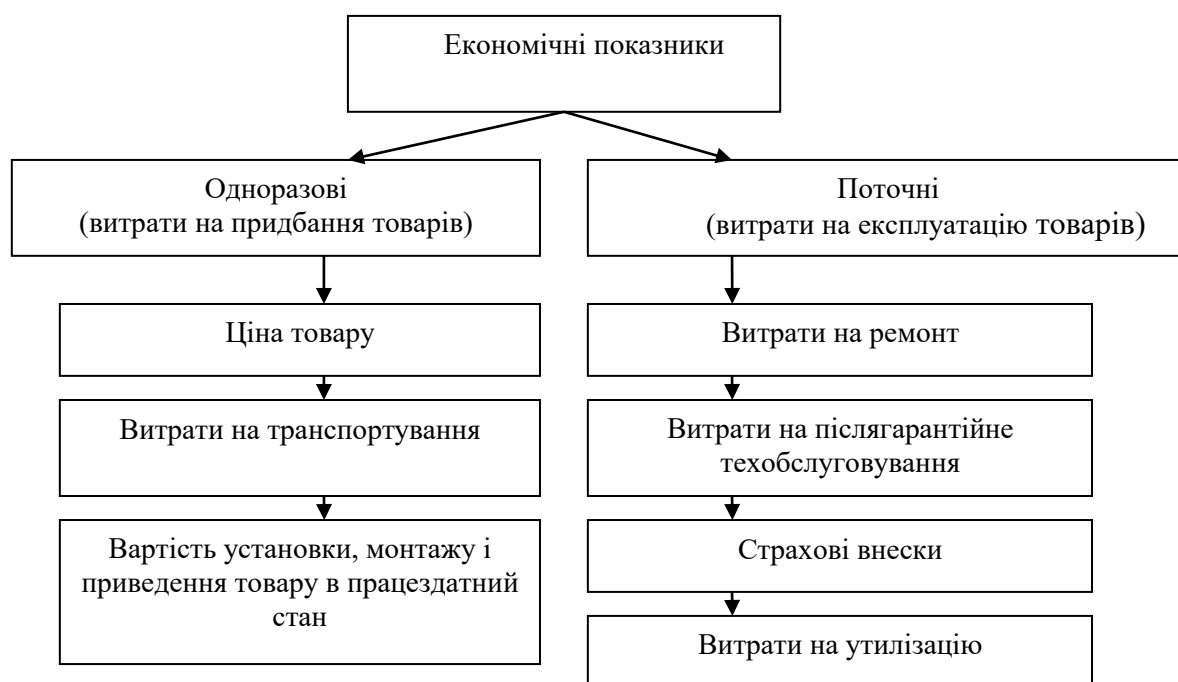


Рис. 1.7. Економічні показники конкурентоспроможності товарів

Одноразові витрати представляють собою постійну складову ціни споживання. У загальному вигляді вони включають: витрати на придбання (ціна товару); витрати на транспортування товару до місця використання; вартість встановлення, монтажу, приведення в працездатний стан.

Поточні (експлуатаційні витрати є змінною складовою ціни споживання. Вони включають: витрати на експлуатацію (паливо, енергія, хімічистка, прання, придбання основних і допоміжних матеріалів), витрати на ремонт і покупку запасних частин, витрати на післягарантійне технічне обслуговування, податки, страхові внески, витрати на утилізацію виробу після виробітку ресурсу. Склад і структура ціни споживання визначаються призначенням виробу, рівнем якості, соціально-економічним становищем споживача, наявністю послуг та інших факторів. Поряд з вищезгаданими складовими в структуру витрат можуть включатися й інші елементи, що характеризують індивідуальні особливості товару. Ціна споживання залежить також від тривалості життєвого циклу товару в споживача: чим довше він експлуатується, тим більші експлуатаційні витрати і нижча частка початкової ціни в загальній сумі витрат. Оскільки ціна споживання має змінну і постійну складові, необхідно враховувати строки експлуатації товарів. Період за який досягається оптимальний рівень ціни споживання при нормальній інтенсивності експлуатації, називається економічним ресурсом виробу. З його закінченням споживач повинен припинити використання даного товару і замінити його новим або провести ремонт, тобто відновити тою або іншою мірою економічний ресурс.

1.3. Загальні принципи інноваційної політики підприємства

Для забезпечення постійного відновлення продукції й удосконалення виробничих процесів на підприємстві необхідно постійно виявляти існуючі і перспективні проблеми, пов'язані зі зміною життєвого циклу продукції та

технології. Це значить, що треба здійснювати пошукову інноваційну діяльність у різних напрямках з виділенням окремих пріоритетних інноваційних проектів.

Інноваційна політика – це форма стратегічного керування, що визначає мету й умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності й оптимального використання наявного виробничого потенціалу [10, с. 3].

Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, що регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої і економічної діяльності в процесі реалізації нововведень. Інноваційна політика свідчить про відношення керівництва до інноваційної діяльності підприємства, визначає мету, напрямки, функції й організаційні форми. Вона включена у відповідні плани і програми: стратегічні, тактичні й поточні.

Стратегія – довгострокова модель розвитку організації, прийнята для досягнення організацією стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього і зовнішнього середовища. Стратегію будь-якої організації можна представити як: стратегію наступальну (передбачає швидкий розвиток організації: збільшення масштабів виробництва, освоєння нових товарів і послуг, вихід на нові ринки збуту), що базується на наступальному-ризиковому типі інноваційної політики (венчурні фірми), спрямованому на піонерне впровадження радикальних інновацій, створених фірмою.

Головним завданням цього виду політики є:

- моніторинг споживач-ринок з метою своєчасного виявлення змін ринкової кон'юнктури ;
- формування високопрофесійних науково-дослідних колективів, здатних створити новий продукт;
- стимулювання ініціативних працівників фірми;
- добір перспективних ідей і концентрація зусиль на доведенні їх до стадії комерціалізації [10, с. 3].

Наступальний тип інноваційної політики здійснюють потужні фірми з власними дослідницькими лабораторіями, які постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі, чи компанії, що мають можливість виділити значні фінанси на випуск нового продукту в іншій організації. Завдяки фінансовим можливостям вони можуть швидко розгорнути масове виробництво продукту, завойовуючи значну частину ринку.

Головним завданням інноваційної політики наступального типу є:

- моніторинг споживчого ринку інновацій для оперативного застосування тих з них, що вигідні для фірми тепер чи у майбутньому;
- підтримка діяльності власних спеціалізованих науково-дослідних підрозділів; стимулювання ініціативності працівників фірми; оцінка перспективних нових ідей, їх перспективна розробка і впровадження [10, с. 3].

Стратегія стабільності. Вона полягає в підтримці існуючих розмірів підприємства і напрямків його ділової активності. Як правило, її дотримуються організації, що виготовляють продукцію з тривалим стабільним попитом. У цьому випадку інноваційна політика повинна забезпечити умови для підвищення конкурентоздатності продукції з метою утримання позицій на ринку [10, с. 3].

Захисна стратегія спрямована на утримання позицій організації на ринку і попередження банкрутства. Спирається, як правило, на інноваційну політику еволюційного типу, однак, інноваційний пошук (через обмежені фінансові ресурси) зосереджується на шляхах, що дають можливість скорочувати витрати на випуск продукції з метою зниження її ціни і збереження конкурентоспроможності.

Залежно від кон'юнктури ринку і стабільності фінансового стану організації в межах захисних стратегій можуть бути:

- стратегія скорочення витрат;
- стратегія “ліквідації зайвого”;
- стратегія диверсифікації (переорієнтації на інший вид діяльності).

Інноваційна політика будь-якої організації передбачає:

- початок розробки інновації під впливом попиту, і направлення інноваційної діяльності на прогнозування змін у попиті і подальше інноваційне проектування товарів, що відповідають вимогам і бажанню споживачів;
- створення спеціального структурного підрозділу для планування інноваційної діяльності, реалізації інноваційної політики, стимулювання активізації праці в працівників;
- відношення до інновації як до можливості одержати конкурентні переваги [10, с. 3].

Інноваційна політика підприємства повинна визначити напрямок його змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, окреслити коло можливих інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання в залежності від типу обраної стратегії. Реалізація інноваційних рішень можлива за умови зваженої інноваційної політики, яка формує умови залучення до інноваційної діяльності функціональних служб підприємства. Отже, складовими інноваційної політики є:

- маркетингова політика;
- політика в галузі НДР і ОКР;
- політика структурних змін;
- технічна політика;
- інвестиційна політика [10, с. 3].

Маркетингова політика має за мету формування тактики і стратегії поведіння підприємства на ринку. Націлена на вирішення наступних завдань:

- установлення періодичності маркетингових досліджень;
- розробка товарної, цінової, збутової, комунікаційної і сервісної політики, і створення механізмів її реалізації [10, с. 3].

Проведення маркетингових досліджень дасть можливість вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення за формою і методом розвитку конкурентного середовища на ньому.

Політика в галузі НДР і ОКР, її завдання: встановлення наукового потенціалу організації; розробка науково-технічної політики з урахуванням результатів маркетингових досліджень; формування технологічної політики; створення механізмів реалізації науково-технічної і технологічної політики.

Політика структурних змін орієнтована на вивчення внутрішнього середовища й організаційних форм підприємства, формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва [10, с. 3].

Технічна політика визначає можливості впровадження новацій. Завданнями технічної політики є вивчення можливостей виробництва; розробка напрямків технічного переозброєння (відновлення) основних фондів підприємства; створення механізму реалізації заходів, спрямованих на поліпшення техніко-технологічного стану підприємства; аналіз і оцінка ефективності здійснюваної технічної політики.

Інвестиційна політика охоплює всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємства, що забезпечують реалізацію інноваційної політики. Націлена на керування грошовими потоками на підприємстві з метою нагромадження фінансових активів, необхідних для реалізації інноваційних проектів [10, с. 4].

Елементи інноваційної політики постійно взаємодіють між собою, кожний з них може ініціювати визначені інновації, спрямовані на рішення проблем у визначеній сфері.

Отже, інноваційна політика – це комплекс цілей розвитку і маркетингової діяльності, досліджень і досягнень у науковій і виробничій сферах, управлінських рішень по впровадженню, з урахуванням ресурсних обмежень і можливостей підприємства.

Формування інноваційної політики здійснюється на основі визначених принципів, що повинні відбивати загальний системні підхід до керування інноваційною політикою в організації [10, с. 4].

Принципи формування інноваційної політики – норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності.

Формування інноваційної політики слід здійснювати на основі таких принципів:

- переважно стратегічна спрямованість;
- орієнтація на потреби ринку;
- цілеспрямованість (інноваційні зміни в організації необхідно здійснювати з певною метою, установленою керівництвом підприємства);
- комплексність (необхідність участі у процесі розробки інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства);
- планованість (координація роботи всього підприємства в період створення інновації, підготовки її до впровадження, реалізації);
- інформаційна забезпеченість (формування інноваційної політики з урахуванням сучасних досягнень НТП. Керівництво повинне забезпечити НДР і ОКР доступ до джерел науково-технічної інформації) [10, с. 5].

Процес управління інноваціями на підприємстві включає такі основні етапи:

- установлення цілей – визначення пріоритетів;
- підготовчий аналіз виробничих умов, підготовка документів для розробки прогнозного плану впровадження інновацій;
- варіантний вибір рішень – розробка, вибір критерію та оцінки ефективності можливих варіантів;
- програмування (планування) робіт – інтегрування вибраних рішень в єдиний комплекс заходів у межах програми технічного розвитку підприємства на найближчу та віддалену перспективу;
- супроводження реалізації програми – контроль за виконанням передбачених програмою заходів – інновацій, проведення необхідного коригування програми [10, с. 5].

Цілі та пріоритети інновацій необхідно визначати у відповідності із загальною стратегією підприємства на тому чи іншому етапі функціонування. Система управління інноваційною діяльністю передбачає необхідність виконання певних дій, пов'язаних з розробкою науково-технічних прогнозів. Прогнозування є необхідною умовою оптимального функціонування як окремої організації, так і видів її діяльності. Саме воно дозволяє організації не тільки побачити своє майбутнє і намітити мету, але й розробити програму дій з її досягнення.

Прогнозування, у тому числі економічне, співвідноситься з більш широким поняттям – передбаченням, як випереджальним відображенням дійсності, заснованим на пізнанні законів природи, суспільства і мислення. Залежно від ступеню конкретності і характеру впливу на хід досліджуваних процесів розрізняють три форми передбачення: гіпотезу (загальнонаукове передбачення), прогноз, план.

Гіпотеза характеризує наукове передбачення на рівні загальної теорії. Це означає, що вихідну базу гіпотези складають теорія і відкриття на її основі закономірностей і причинно-наслідкових зв'язків функціонування і розвитку досліджуваних об'єктів. На рівні гіпотези дається якісна характеристика досліджуваних об'єктів, що виражає загальні особливості їхнього поводження.

Прогноз порівняно з гіпотезою має велику визначеність, оскільки ґрунтується не тільки на якісних, але й на кількісних параметрах і тому дозволяє характеризувати майбутній стан організації і її середовища також й кількісно. Прогноз виражає передбачення на рівні конкретно-прикладної теорії. Таким чином, прогноз відрізняється від гіпотези меншим ступенем невизначеності і більшим ступенем ймовірності [10, с. 6].

План представляє собою постановку точно визначеної мети і передбачення конкретних, детальних подій у досліджуваній організації і її зовнішньому середовищі. Його головна відмінна риса – визначеність і директивність завдань. Таким чином, у плані передбачення одержує найбільшу

конкретність і визначеність. План визначає те, що повинно відбутися з волі людини в обумовлений час. План і прогноз являють собою взаємодоповнюючі стадії планування при визначальній ролі плану як провідної ланки управління організацією. При цьому прогноз виступає як фактор, що орієнтує існуючу організацію на можливості розвитку в майбутньому, а прогнозування – як інструмент розробки планів. Форми поєднання прогнозу і плану можуть бути різними: прогноз може передувати розробці плану (як правило), впливати з нього (прогнозування наслідків прийняття планового рішення), проводитися у процесі розробки плану.

Для прогнозування інноваційної діяльності організації використовуються різні типи прогнозів. Кожен тип прогнозу має свої відмінні ознаки. До найбільш важливих ознак відносяться: час попередження чи часовий обрій (прогноз), масштаб прогнозування, характер об'єкта, функції прогнозу, можливість впливу організації на своє майбутнє.

Планування складає один з основних елементів системи управління інноваційною діяльністю організації. Планування включає сукупність специфічних інструментів, правил, структурних органів, інформації і процесів, спрямованих на підготовку і забезпечення виконання планів. Планування інновацій – це система розрахунків, спрямована на вибір і обґрунтування цілей інноваційного розвитку організації і підготовку рішень, необхідних для їхнього безумовного досягнення [10, с. 7].

Види планів розрізняються за цілями, предметом, рівнем, змістом і періодом планування. За цільовою орієнтацією розрізняють стратегічне, поточне (тактичне) й оперативне планування інновацій. У рамках інтегрованої системи управління підсистема планування виконує такі функції:

- цільова орієнтація усіх учасників;
- перспективна орієнтація і раннє розпізнавання проблем розвитку;
- координація діяльності всіх учасників інновацій;
- підготовка управлінських рішень;

- створення об'єктивної бази для ефективного контролю;
- інформаційне забезпечення учасників інноваційного процесу;
- мотивація учасників.

Плануванню інновацій в організації властивий ряд принципів, що встановлюють загальні правила проектування й ефективного функціонування цієї підсистеми в інноваційному менеджменті:

- єдність науково-технічних, соціальних та економічних завдань розвитку;
- наукова обґрунтованість й оптимальність рішень;
- домінування стратегічних аспектів, комплексності, безперервності, гнучкості й еластичності бюджетної збалансованості.

Висновки до першого розділу

Конкурентоспроможність, як узагальнена економічна категорія, характеризує економічну ситуацію, що складається на товарному ринку в умовах вільної конкуренції, включаючи відносини між двома суб'єктами товаровиробником і споживачем з приводу об'єкта – товару (послуги). Конкурентоспроможність властива тільки двом елементам економічної системи – об'єкта та господарюючого суб'єкта в умовах вільного ринку. Вона виявляється і проявляється завжди, незалежно від часу, а досліджується ступінь конкурентоспроможності об'єкта або господарюючого суб'єкта тільки в ситуаціях, результатом яких може стати перерозподіл того або іншого сегмента ринку продовольчих товарів. Основними принципами розуміння терміну “конкурентоспроможність” є: конкурентоспроможність може проявлятися тільки на вільному ринку; поняття “конкурентоспроможність” може поширюватись як на об'єкт ринкових відносин (товар, послугу), так і на суб'єкт; конкурентоспроможність враховує якість товару (послуги) як з боку товаровиробника, так і з боку споживача; при визначенні рівня

конкурентоспроможності обов'язково враховують рівень грошових доходів споживача на даному ринку товарів. Конкурентоспроможність виробника визначається як економічними, технологічними та іншими параметрами, так і його часткою на вільному ринку; конкурентоспроможність товарів і послуг знаходиться в динамічному стані; керує конкурентоспроможністю товару тільки конкуренція, що складається на тому або іншому вільному товарному ринку

Конкурентоспроможність товарів більш повно розкривається через систему її показників. Вони представляють собою сукупність критеріїв кількісної оцінювання рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, у ході якого здійснюється їхнє порівняння і виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару власне кажучи становить похідну декількох факторів, найважливішим з яких є якість виробу. Саме вона є вирішальним критерієм успіху товарів у конкурентній боротьбі на ринку. Характеристики які використовуються при оцінці конкурентоспроможності можуть бути якісними (відповідність товару моді, відсутність або наявність дефекту тощо) і кількісними (продуктивність м'ясорубки, потужність холодильника тощо) Критерії конкурентоспроможності – це якісна і (або) кількісна характеристика продукції, яка служить підставою для оцінки її конкурентоспроможності

Для забезпечення постійного відновлення продукції й удосконалення виробничих процесів на підприємстві необхідно постійно виявляти існуючі і перспективні проблеми, пов'язані зі зміною життєвого циклу продукції та технології. Це значить, що треба здійснювати пошукову інноваційну діяльність у різних напрямках з виділенням окремих пріоритетних інноваційних проектів.

Інноваційна політика – це форма стратегічного керування, що визначає мету й умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямована на забезпечення його конкурентоспроможності й оптимального використання

наявного виробничого потенціалу. Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, що регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої і економічної діяльності в процесі реалізації нововведень. Інноваційна політика свідчить про відношення керівництва до інноваційної діяльності підприємства, визначає мету, напрямки, функції й організаційні форми. Вона включена у відповідні плани і програми: стратегічні, тактичні й поточні. Інноваційна політика підприємства повинна визначити напрямок його змін відповідно до вимог зовнішнього середовища, окреслити коло можливих інноваційних рішень, формувати інноваційні завдання в залежності від типу обраної стратегії. Реалізація інноваційних рішень можлива за умови зваженої інноваційної політики, яка формує умови залучення до інноваційної діяльності функціональних служб підприємства.

2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА»

2.1. Характеристика інноваційної діяльності ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Тернопільська меблева фабрика є одним із ведучих підприємств у Тернополі по виготовленню розробленню та реалізації меблів, продукції деревообробки. ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» розташована у м. Тернополі по вулиці Білецькій, 56.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тернопільська меблева фабрика» (далі - Товариство) створено шляхом перетворення закритого акціонерного товариства «Тернопільська меблева фабрика» у відповідності з рішенням загальних зборів акціонерів ЗАТ «Тернопільської меблевої фабрики» від 30.01.2007 року.

Товариство створене для підприємницької діяльності з метою одержання прибутку відповідно до чинного законодавства України.

Основною продукцією є пиломатеріали, заготовки для меблів. За рік підприємство переробляє не менше 100 тис. м³. деревини.

Підприємство відзначається високим рівнем механізації та автоматизації. В даний час на СП впроваджено систему використання відходів від розкрою і ламінування деревостружкових плит.

ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» є багатогалузевим підприємством, яке виробляє понад 60 видів продукції: 148 тис. куб. м. деревостружкових плит, 1,5 млн. кв. м. ламінованих плит, 1,5 млн. кв. м. меблевих заготовок, 5 тис. куб. м. чистових меблевих деталей, 15 видів товарів народного споживання, 34 тис. куб. м. залізобетону та багато іншої продукції.

Виробництво меблів здійснюється структурним підрозділом ТОВ «Тернопільська меблева фабрика». Меблеве виробництво було відокремлене з метою залучення інвестицій і реалізувалось у формі спільного підприємства.

Доцільно продемонструвати випуск товару ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» протягом 2017-2018 рр. за допомогою табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Випуск товару ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»
протягом 2017-2018 рр.

№ п/п	Види товару	2017 р.	2018 р.
1	табуретки, стільці	+	+
2	дерев'яні ліжка	+	+
3	дивани-ліжка	+	+
4	дитячі меблі, дитячі ліжка	+	+
5	журнальні столи	-	+
6	книжкові полички	+	+
7	книжкові шафи	+	+
8	крісла	+	+
9	кухонні меблі	+	+
10	кухонні столи	+	+
12	письмові столи	-	+
13	стелажі та секційні книжкові полички	-	+
14	шафи для білизни і суконь	-	-
15	шафи до посуду	-	+
16	меблі у передпокій	+	+

Обсяг реалізованої продукції за останні роки становить:

2017 р. – 4065,7 тис. грн.;

2018 р. – 4201,7 тис. грн.

Керівництво ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» упродовж 2017 – 2018 рр. працювало над:

- поглибленням процесу реструктуризації товариства;
- впровадження інновацій на виробництві, що, у свою чергу, дозволяє підвищити конкурентоспроможність;
- пошуком шляхів зростання ефективності виробництва;
- залученням інвестицій;
- забезпеченням активного функціонування підрозділів, спільних підприємств у ринкових умовах.

Товариство є юридичною особою відповідно до чинного законодавства України, має статутний фонд, розділений на частки, розмір яких значений у статуті: має самостійний баланс, розрахунковий, поточний та інші рахунки в т.ч. валютний в установах банків: круглі та інші печатки з емблемою дерева по середині, кутовий та інші штампи, емблему, торговий та фірмовий знаки, фірмові бланки, інші необхідні атрибути, що належали ЗАТ «Тернопільська меблева фабрика».

Метою діяльності Товариства є ведення на підприємницьких засадах господарської діяльності у галузі виробництва та торгівлі, а також надання послуг.

Предметом діяльності Товариства є:

- розробка, виготовлення та реалізація меблів, продукції деревообробки;
- виконання столярних робіт по замовленню населення та організацій;
- розробка, виготовлення та впровадження нових науково-технологічних, інженерних розробок і технологій, випуск продукції, надання послуг науково-технічного призначення, у т. ч. транспортних, експедиційних, проектно-

кошторисних, науково-технічних, пусконаладжувальних та впроваджувальних робіт;

- розробка, виготовлення та реалізація товарів народного споживання.;
- надання послуг населенню з ремонту, монтажу побутової техніки, і транспортних засобів взуття, одягу, житла садових будинків та присадибних ділянок;
- надання транспортних послуг та послуг обслуговування і ремонту автотранспорту;
- розробка, виробництво, збут промислового, сільськогосподарського та медичного устаткування, технічних засобів, пристроїв, надання їх в оренду;
- надання різного роду комерційних послуг;
- збір, купівля, заготівля, транспортування і реалізація сільськогосподарської продукції, у т. ч. закупівля її у населення;
- організація оздоровчого комплексу та його забезпечення необхідною матеріальною базою;
- посередницька діяльність, зокрема експортно-імпортні операції;
- організація та експлуатація кафе, ресторанів та інших пунктів громадського харчування, також клубів і салонів, у т. ч. на посередницькій основі;
- закупівля, продаж, оренда та надання в оренду рухомого та нерухомого майна.

Товариство є юридичною особою з дня його державної реєстрації.

ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, у тому числі, валютний, печатки, із зображенням емблеми і герба в середині, та штампи із своїм найменуванням, торговий знак, фірмові бланки та інші реквізити.

Товариство будує свою господарську діяльність на основі повного госпрозрахунку, самоокупності, в тому числі валютної, самостійного фінансування, в тому числі в соціальній сфері, відповідає за результати своєї

господарської діяльності і виконання зобов'язань перед постачальниками та споживачами, бюджетом і банком.

ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на свої товари, роботи, послуги та з необхідності забезпечення господарського та соціального розвитку.

Для здійснення своїх статутних завдань Товариство має право:

- володіти, користуватися і розпоряджатись майном, що «находиться в його власності у відповідності з діючим законодавством;
- здійснювати від свого імені юридичні операції, в тому числі укладення угоди (договори, контракти) та інші юридичні акти з фірмами, підприємствами, установами, приватними особами та інше на всій території України та за її межами;
- Товариство має право створювати структурні підрозділи. Структурні підрозділи не є юридичними особами і діють на підставі положень затверджених Товариством;
- користуватись кредитами банків, установ фірм, приватних осіб;
- орендувати та купляти майно у громадян, державних та інших підприємств та установ в тому числі і за готівку, здавати в оренду та суборенду нерухомість, основні фонди, інше майно, що належить Товариству;
- Товариство може бути учасником спільних товариств, акціонерних та інших товариств, концернів, консорціумів, асоціацій та інших добровільних об'єднань;
- приймати дольову участь у спорудженні житлових, виробничих будівель, споруд, об'єктів спеціального призначення;
- приймати та звільняти робітників та службовців;
- формувати тимчасові і творчі колективи;
- здійснювати інші дії, що відповідають меті діяльності Товариства;

- Держава не несе відповідальності за зобов'язаннями Товариства.
Товариство не відповідає за зобов'язаннями перед державою;

- Учасники Товариства несуть відповідальність за зобов'язаннями у межах своїх вкладень. Товариство не відповідає за зобов'язання учасників.

Товариство є власником:

- майна, переданого йому учасниками у власність;
- продукції, виготовленої Товариством у результаті господарської діяльності;
- одержаних доходів;
- іншого майна, набутого на підставах, не заборонених законом.

Майно Товариства складають основні фонди й оборотні засоби, а також цінності та фінансові ресурси. Майно Товариства відображається на самотійному балансі.

Джерела формування майна ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» відображено на рис. 2.1



Рисунок 2.1 – Джерела формування майна Товариства

Вищим органом управління Товариством є збори учасників Товариства.

Кількість голосів кожного учасника зборів визначаються пропорційно розміру його частки у статутному фонді. Збори учасників обирають голову Товариства на термін три роки. Збори скликає директор Товариства. Збори можуть приймати рішення з будь-яких питань Товариства. Виключною компетенцією зборів є:

- визначення основних напрямків діяльності Товариства, зазначення планів та звітів про їх виконання;
- внесення змін і доповнень до статуту Товариства;
- утворення, реорганізація і ліквідація філій та представництв, затвердження їх статутів та положень про них;
- затвердження правил, процедур та інших внутрішніх документів Товариства, визначення його організаційної структури;
- прийняття рішення про припинення діяльності Товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
- вирішення питання про придбання Товариством частки учасника;
- встановлена розміру, форми і порядку внесення учасниками додаткових внесків тощо.

Збори учасників можуть передавати на вирішення директора окремі питання крім тих, що входять до виключної компетенції зборів.

Виконавчим органом Товариства є Директор. Директор вирішує усі питання діяльності Товариства крім тих, які відносяться до виключної компетенції зборів учасників. Він діє від імені Товариства, представляє його інтереси в усіх вітчизняних та іноземних фірмах, підприємствах, установах.

Контроль за фінансовою і господарською діяльністю виконавчого органу Товариства здійснюються ревізійною комісією. Голова та члени ревізійної комісії призначаються зборами учасників товариства з їх числа в кількості не менше 3 чоловік.

ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність згідно з предметом своєї діяльності, яка є частиною зовнішньоекономічної діяльності України і регулюються законами України. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність фабрика користується повним обсягом прав суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства.

Валютна виручка зараховується на валютний балансовий рахунок Товариства і використовується ним самостійно. Валютні відрахування в державний і місцевий бюджети проводиться з валютної виручки Товариства після відрахування прямих валютних затрат, здійснених товариством зі всіх валютних коштів.

Товариство має право отримувати кредит від своїх зарубіжних партнерів. При цьому валюта зараховується на баланс Товариства і використовується ним самостійно.

Товариство має право відкривати за межами України свої представництва, утримання яких здійснюється на кошти Товариства

За роки діяльності ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» здобуло хорошу репутацію у ділових колах та позитивну оцінку споживачів і партнерів своєї продукції. У процесі виробничо-господарської діяльності підприємство виробило власну технологію сушіння та обробки деревини і переробки її відходів. Перероблені відходи використовуються у власному виробництві, тому підприємство може виготовляти аналогічну конкурентну продукцію з меншими затратами.

2.2. Аналіз показників виробничо-господарських діяльності підприємства

Для аналізу основних економічних показників використовувалися дані планового відділу, бухгалтерії та інших відділів за 2017 та 2018 звітні роки.

Одним з основних документів, який показує результати діяльності підприємства, є баланс. Бухгалтерський баланс представляє собою систему згрупованих та узагальнених даних про наявність засобів господарства і джерел, що одержують у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства.

Маючи дані балансу, ми можемо розрахувати показники, які характеризують фінансову стійкість підприємства. Фінансова стійкість відображує рівень ризику діяльності підприємства та залежності від позикового капіталу.

Основні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» зведені у таблицю. Представлені дані дають уявлення про економічний стан досліджуваного підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз основних показників виробничо-господарської діяльності
ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» протягом 2017-2018 рр.

Показники	Од. виміру	Роки		Відхилення 2018 р. до 2017 р. (%)
		2017	2018	
1	2	3	4	5
Чистий дохід	тис. грн.	4065,7	4201,7	3,34
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1933,9	2725,3	40,92
Чистий прибуток	тис. грн.	927,9	515,2	-44,47
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн.	1682,6	1620,3	-3,7
Фондовіддача		2,41	2,59	7,47
Фондомісткість		0,40	0,38	-5
Фондоозброєність праці	тис. грн./ особу	34,33	31,15	-9,26
Фонд оплати праці всього:	тис. грн.	1764,4	1870,2	5,99
у т.ч.: ПВП	тис. грн.	1752,5	1861,6	6,22
Робітники	тис. грн.	1525,2	1572,1	3,07

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
Середньоспискова чисельність, всього	осіб	49	52	6,12
у т.ч.: ПВП	осіб	46	50	8,69
Непромисловий персонал	осіб	3	2	-33,3

Як 2017-й, так і 2018-й були роками збереження кризових явищ в економіці України. Спостерігалися підвищення цін на матеріали, на енергоресурси, зниження платоспроможності населення, замовників тощо. Усе це негативно вплинуло на економічні показники ТОВ «Тернопільська меблева фабрика».

Загалом спостерігається збільшення і водночас зменшення певних показників підприємства. У 2018 році, порівняно з 2017 роком, підприємство збільшило обсяги чистого доходу на 3,34%, але показник чистого прибутку зменшився на 44,47 % у зв'язку із підвищенням собівартості продукції на 10,92 %. Також зменшилися показники фондомісткості (на 5 %) і фондоозброєності праці (на 9,26 %), що свідчить про зменшення об'ємів основних виробничих фондів та об'єму основних виробничих фондів на одиницю результату діяльності у вартісному вираженні. До позитивних результатів можна ще віднести підвищення показника фондівіддачі на 7,47 %, крім того, на 3 осіб збільшилась середньоспискова чисельність працюючих, збільшився і розмір фонду оплати праці на 5,99% , що пов'язано зі збільшенням середньомісячної заробітної плати.

За даними табл. 2.2 можна зробити висновок, що при збільшенні обсягів реалізації продукції ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» скорочується сума збитку підприємства, але це відбувається досить повільно. Товариство не отримує прибутку через високу собівартість продукції. Це свідчить про те, що якість продукції, яка виготовляється, досить висока, але через високу ціну (яка

обумовлена високим рівнем собівартості продукції) товари не користуються достатнім попитом серед населення.

Якщо сума прибутку показує абсолютний ефект від діяльності, то рентабельність характеризує міру цієї ефективності, тобто відносний ступінь прибутковості підприємства або продукції, що виробляється. Підприємство вважається рентабельним, якщо результати від реалізації продукції (робіт, послуг) покривають витрати виробництва (обігу) і утворюють суму прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства. Підвищення рентабельності забезпечується переважно зниженням собівартості одиниці продукції. Чим краще використовуються основні виробничі фонди, тим нижче фондоємність, вище фондівіддача і в наслідок цього відбувається зростання показника рентабельності виробництва.

Для підвищення рентабельності функціонування меблевих підприємств необхідно розробляти заходи, спрямовані на забезпечення випуску продукції, яка б відповідала запитам споживачів і була конкурентоспроможною на ринку. Для цього слід на основі проведеного аналізу зовнішнього середовища, метою якого є визначення рівня конкуренції та ситуації у галузі, провести аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства.

Наведені показники вказують на те, що фабрика має перспективу до зміцнення своїх позицій на ринку збуту, розширення споживчої бази, що дозволяє збільшити прибутковість підприємства і посилити його конкурентоспроможність. Досягнення таких результатів потребує впровадження змін на підприємстві – збільшення кількості кваліфікованих працівників та покращення умов праці, оновлення технічної бази тощо. Не менш вагомим фактором впливу на роботу підприємства є нестійкість політичної та економічної ситуації в державі та посилення позицій конкурентів.

Отже, можна відзначити, що найбільш вдалою для підприємства на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку Тернополя та

України. Це обумовлено тим, що у фірми ще не вистачає потужності для виходу на нові міжнародні ринки та ведення успішної конкурентної боротьби. Але при цьому у фабрики все ж таки існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом в своєму регіоні. Потрібно звернути увагу на те, що можливості та загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Таким чином, для ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» необхідна така стратегія, де будуть збільшені внутрішні сили і зовнішні можливості підприємства, де слід скоротити слабкі внутрішні сторони підприємства і по можливості пом'якшити негативний вплив зовнішніх загроз.

Таблиця 2.3

SWOT– аналіз ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

№	Сильні сторони	№	Слабкі сторони
1.	Досвід роботи на ринку, тобто вже сформувався певний імідж підприємства, позитивне ставлення населення та партнерські відносини зі збуту.	1.	Зменшення ринкової частки за рахунок закріплення позицій конкурентів та перехоплення ринку збуту.
2.	Сформований широкий асортимент та оптимальний асортимент, доступний за ціною для всіх верств населення	2.	Нестабільна ситуація на ринку сировини
3.	Постійно висока кількість клієнтів, та постійне їх збільшення, тобто постійне збільшення ринкової частки.	3.	Централізованість влади вищого керівництва у процесі прийняття рішень до яких не мають відношення працівники нижчої ланки.
4.	Автоматизація виробничих потужностей, перехід від екстенсивного до інтенсивного виробництва.	4.	Низька інформованість населення та потенційних покупців щодо маркетингових заходів фабрики про оновлення асортименту продукції, адже підприємство мало рекламує власну продукцію
5.	Концентрація ресурсів на прибутковому виробництві.	5.	Високі ціни порівняно з конкурентами та низька реакція на зміну їх цін.
6.	Якість та конкурентоспроможність продукції дозволили налагодити ринок збуту, продукція користується стабільним попитом.	6.	Низька кваліфікація робітників
7.	Зростання продуктивності праці за рахунок вдосконалення технічного оснащення підприємства		

Продовження табл. 2.3

№	Можливості	№	Загрози
1.	Збільшення ринку збуту, у планах підприємства захопити й інші області України.	1.	Виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами
2.	Розширення асортименту продукції.	2.	Можливі рейдерські захоплення з боку інших фабрик.
3.	Збільшення чистого прибутку фабрики	3.	Швидке нарощення темпів виробництва конкурентами та поява нових конкурентів.
4.	Покращення умов праці та санітарно-гігієнічних умов підприємства.	4.	Збільшення цін на сировину з боку постачальників.
5.	Збільшення продуктивності праці за рахунок модернізації технологій та автоматизації усіх цехів.	5.	Нестабільність політичної та економічної ситуації та тенденції до рецесії та скорочення ділового циклу.
6.	Зниження витрат на виробництво продукції за рахунок оновлення та модернізації основних засобів.	6.	Несподівана зміна смаків та уподобань споживачі, заміна продукції фабрики продукцією конкурентів.
7.	Утримання монопольного становища на ринку за рахунок збереження існуючих темпів нарощення обсягів виробництва, постійної модернізації технології, знищення конкурентів	7.	Недосягнення поставлених цілей підприємства.

За допомогою наступної табл. 2.4 варто дослідити матриці SWOT-аналізу ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Таблиця 2.4

Дослідження матриці SWOT-аналізу ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

		Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище		- вихід на нові ринки або сегменти ринку; - розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів; - освоєння нових технологій.	- поява нових конкурентів на регіональному ринку; - посилення конкурентного тиску; - невідповідність якості сировини державним стандартам; - уповільнений темп зростання ринку; - збільшення цін на матеріали.

Продовження табл. 2.4

Сильні сторони		
- висока якість продукції; - конкурентоспроможна цінова політика; - фокусування на споживачів.	- вихід на нові ринки; - впровадження у виробництво нових високоякісних видів продукції; - слідкування за зміною законодавства та вилучення всіх корисних можливостей для малого підприємництва	- випередження конкурентів у якості та асортименті продукції - зниження ціни на продукцію порівняно з конкурентами;- - максимальна відмова від посередників, перерозподіл обов'язків на власний персонал, орієнтація на кінцевого споживача.
Слабкі сторони		
- відсутність чіткої стратегії; - слабка структура управління; - застаріле устаткування; - залежність від постачальників комплектуючих; - моральне зношування частини технологічного обладнання.	- оптимізація обсягів виробництва та асортименту продукції; - виявлення незадоволеного попиту та освоєння нових ринків; - активізація рекламної діяльності, що дозволить розширити збутову базу	- використання новітніх методів маркетингу та оригінальних маркетингових ідей; - виявлення резервів зниження витрат, не знижуючи якості.

Отже, підбиваючи підсумки проведеного аналізу, можна зробити наступні висновки про те, що найбільш вразливими сторонами виробничо-господарської структури ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» є недостатня оборотність виробничих запасів, зменшення ефективності управління власним й основним капіталом, низька кваліфікованість робітників, застаріле обладнання, фізичне та моральне зношення основних виробничих фондів, високі ціни у порівнянні з конкурентами та низька реакція на зміну їх цін у зв'язку із високою собівартістю виробництва. З іншого боку, підприємство має високий рівень фінансової незалежності, що, у свою чергу, супроводжується зростанням платоспроможності фабрики. Показник оборотності коштів у рахунках за останній 2018 рік збільшився на 199,6 % порівняно до

попереднього 2017 року, що дає гарну основу для впровадження інноваційних проектів і реструктуризацію підприємства.

2.3. Дослідження інноваційної політики ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Забезпечення ефективного розвитку і функціонування, як великих підприємств, так і молодих фірм до умов ринкової системи господарювання є складною комплексною проблемою. У першу чергу це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг.

Як показує практика, в умовах трансформації вітчизняної економіки в ринкову маркетинг нерідко є найбільш «вузьким місцем». При неефективній маркетинговій системі незатребуваними залишаються гнучкість і ресурсні можливості виробничої, фінансової та інших підсистем фірм.

Управління маркетингом – це цілеспрямована діяльність з регулювання позицій фірми на ринку, по засобах планування, організації, обліку, контролю з урахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості та ефективності діяльності суб'єкта на ринку.

Сфера управління маркетингом, займаючи певне місце в загальній системі маркетингових знань, включає аналіз, планування, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів через рішення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку тощо.

Маркетинговий підхід – загальновизнаний напрям у створенні і реалізації фірмами продукції та послуг різного напрямку. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система підприємства може привести не тільки до втраченого прибутку, а й прямих збитків. Маркетингова система як

підсистема організаційного управління існує в будь-якій фірмі, однак, ступінь її розвитку та ефективності може мати значні відмінності. В організаційному відношенні у великих і середніх фірмах керуюча ланка маркетингової системи - спеціальні служби і підрозділи. У малій фірмі це може бути безпосередньо один з керівників [13, с. 82].

У ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» відсутня єдина служба маркетингу, а витрати на рекламу і стимулювання збуту носять разовий і безсистемний характер.

Як і в більшості молодих компаній, всією маркетинговою діяльністю на початкових етапах керував генеральний директор, який зосередив в своїх руках практично всі маркетингові функції. Така маркетингова політика компанії була виправдана у зв'язку з високою професійною підготовкою генерального директора, а також з погляду економії ресурсів і підтримки єдиного і динамічного стилю розвитку компанії. Проте, у міру зростання компанії, генеральним директором все більше уваги віддавалася питанням загального управління компанією, і все менше уваги питанням фінансового менеджменту, постачання, логістики, маркетингової діяльності. Принципи роботи генерального директора у сфері маркетингової політики відображена на рис. 2.2.

Для отримання повнішої інформації щодо маркетингової діяльності підприємства необхідно провести аналіз зовнішнього середовища.

Аналіз середовища – це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, які знаходяться в зовнішньому середовищі [31, с. 46].

Загрози і можливості середовища непрямої дії, з якими стикається організація, можна виділити у PEST-фактори:

Р – політичні чинники;

Е – економічні чинники. Необхідно постійно діагностувати і оцінювати такі економічні чинники довкілля, як темпи інфляції, стабільність рубля і податкові ставки;

S – соціальні чинники. Вони включають змінні чекання, стосунки та вдачі суспільства;

T – технологічні чинники. Необхідно постійно стежити за змінами у технологічному зовнішньому середовищі. Аналіз цього середовища може враховувати зміни у технології виробництва, використання ЕОМ у проектуванні та наданні товарів і послуг.

Обсяг повноважень директора у даній сфері є досить великими, тому більшість питань маркетингового характеру вирішуються не досконалим шляхом і мають поверхневий характер.



Рисунок 2.2 – Принципи роботи головного директора ТОВ
«Тернопільська меблева фабрика» у сфері маркетингової політики

Макросередовище охоплює набір певних факторів, функціонування яких відбувається за власними законами, які є однаковими для всіх підприємств на певному ринку, але по-різному впливають на кожне підприємство.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства. Оскільки виробниче підприємство визначають як систему, яка переробляє ресурси, то мікросередовище підприємства складається зі споживачів, постачальників, конкурентів та посередників. Ці групи контактують із підприємством безпосередньо, вплив цих груп, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте, важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища треба вважати відносно контрольованими. Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство необхідними ресурсами для здійснення господарської діяльності.

Постачальники матеріальних ресурсів – це організації, які забезпечують підприємства сировиною, матеріалами, запчастинами, готовими виробами, обладнанням тощо (табл. 2.5). Постачальники комунальних послуг забезпечують підприємства тепло-, водо- та енергоресурсами, організовують вивезення сміття тощо.

Таблиця 2.5

Аналіз мікросередовища ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»
за групою факторів «Постачальники»

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
1	2	3
Постачальники сировини.	Нестабільні поставки сировини.	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників.

Продовження табл. 2.5

1	2	3
Постачальники матеріалів.	Зростання цін на матеріали.	«-»: перебої у сфері виробництва; «+»: пошук нових постачальників.
Постачальники енергоресурсів	Подорожчання енергоносіїв.	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії.
Постачальники технічних і технологічних ресурсів.	Потреба у технічних ресурсах.	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції «+»: вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»

Важливою є проблема вибору постачальників. Обираючи постачальників матеріально-технічних ресурсів, слід урахувувати низку чинників, у тому числі: відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства в матеріалах, якість і ціну останніх, репутацію постачальника, його територіальну віддаленість та оперативність поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови розрахунків, можливість надання кредиту тощо. Ці характеристики постачальників ретельно аналізуються й вибирається той партнер, який забезпечує найліпші умови постачання за мінімальних витрат.

Споживачі (покупці) – це фірми і фізичні особи або їх групи, готові придбавати товари і послуги цієї фірми. Вони є найважливішою складовою мікросередовища фірми, оскільки їх наявність і здатність знаходити їх визначає само існування фірми і є умовою її виживання і розвитку. Споживачі, вирішуючи які товари і послуги для них бажані і за якою ціною, чинять величезний вплив на внутрішнє середовище фірми і результати її діяльності.. Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати із своїми споживачами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи

споживачів – це кінцева мета підприємства. Аналіз ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» за групою факторів «Споживачі» можна прослідкувати згідно даних наступної табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз мікросередовища ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»
за групою факторів «Споживачі»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Споживачі	Зростання вимог споживачів до якості продукції; Відданість більш відомим маркам	«-» Неможливість швидкого реагування на запити споживачів «+» Розширення асортименту продукції «-» Невисокий попит на продукцію «+» Покращення якості продукції, розробка нової програми просування товару на ринок.

Споживачі фабрики – це у більшості населення від 30 років, з середнім і високим рівнем доходів, які основну увагу віддають високій якості меблів та оригінальному дизайну з високим ступенем прихильності до торговельної марки.

Аналіз впливу чинників зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, аби визначити можливості та загрози для підприємства. Аналіз середовища – це дуже важливий для вироблення стратегії організації і складний процес, що вимагає уважного відстежування процесів, що відбуваються в середовищі, оцінки і встановлення зв'язку між чинниками, сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і загрозами, які знаходяться у зовнішньому середовищі.

Таблиця 2.7

Аналіз мікросередовища ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»
за групою факторів «Конкуренти»

Фактор	Тенденції зміни	Вплив на підприємство
Конкуренти: - Фабрика меблів «Нова» - Виробник меблів «Аркада меблів»	Розширення асортименту та підвищення якості виробів	«-» Зниження цін, зменшення обсягів продажу «+» Введення нових видів продукції «-» Різні якісні характеристики основної продукції «+» Ширша товарна диференціація

Значення і роль процесу реалізації істотно зростають в умовах становлення ринкових відносин і створення конкурентного середовища. Виробник мусить глибоко вивчати потреби ринку з метою планування обсягів і асортименту виробництва продукції потрібного ринку. Як стверджують спеціалісти ТОВ «Тернопільська меблева фабрика», якість продукції, що виготовляється, досить високої якості, але через велику ціну (яка обумовлена високим рівнем собівартості продукції) не вся продукція користується попитом. За допомогою методу складання профілю макрооточення і безпосереднього оточення вдається оцінити відносну значущість для організації окремих чинників зовнішнього середовища

Таблиця 2.8

Матриця профілю зовнішнього середовища для
ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
1	2	3	4	5
Економічні	3	2	-1	-6

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4	5
Політичні	2	2	-1	-4
Ринкові	2	2	+1	+4
Технологічні	3	2	+1	+6
Конкурентні	2	2	+1	+4
Міжнародні	1	1	+1	+ 1
Соціальні	1	1	+1	+ 1

Згідно складеного профілю зовнішнього середовища (табл. 2.8), для ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» найбільшу загрозу представляють економічні та політичні чинники. У цей же час, великі можливості підприємству дають технологічні, ринкові та конкурентні чинники зовнішнього середовища.

Ринкові чинники – це поява конкурентів у даній галузі виробництва, проведення сертифікації продукції, поява нових методів роботи з покупцями, з врахуванням всіх їх вимог. Усе це підштовхує підприємство до ефективнішої роботи та примушує стежити за чинниками зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Адекватне реагування на ці чинники дозволить підприємству налагодити свою виробничу діяльність в найбільш перспективному напрямі і підвищити конкурентоспроможність свого товару.

Основними документами, без яких підприємство не може вивести свою продукцію на ринок товарів, є: сертифікат відповідності, гігієнічний висновок, якісне посвідчення на продукцію, товарний ярлик. Сертифікат відповідності підтверджує безпеку продукції підприємства для життя і здоров'я споживачів, а також неможливість нанесення шкоди їх майну та навколишньому середовищі. Посвідчення якості на продукцію характеризує важливі якісні показники партії відвантаженої продукції і містить відомості про кількість товару в партії, вазі, тарі та упаковці.

Оцінка мікросередовища здійснюється за 5-бальною шкалою, за окремими компонентами менеджменту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Мікросередовище потенціалу ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Компоненти менеджменту	Оцінка				
	1	2	3	4	5
1. Менеджмент підприємства:					
- наявність стратегічного планування					+
- думка керівництва				+	
- система мотивації персоналу			+		
- організаційна структура				+	
2. Маркетинг					
- функціонування системи маркетингової інформації				+	
- збутова мережа				+	
- стимулювання реклами	+				
- робота за товаром			+		
- політика ціноутворення				+	
3. Кадри					
- вік				+	
- кваліфікація				+	
- освіта				+	

Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії. Організаційна структура ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» включає засоби розподілу різних видів діяльності між складовими структури та координації діяльності цих складових, що використовуються для досягнення

цілей. У межах організаційної структури відбуваються всі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і професійної спеціалізації та робітники. Таким чином, організаційна структура підприємства складається з організаційної структури управління (суб'єкта управління) та господарської структури (об'єкта управління). Використання в практиці управління схеми організаційної структури дозволяє зрозуміти формальну ієрархію організації, у тому числі структуру процесів, відповідальності та звітності.

За даними табл. 2.9 можна зробити висновок про те, що маркетингова складова потенціалу мікросередовища підприємства знаходить на найнижчому рівні функціонування. Особливий вплив на неефективне функціонування галузі має процес стимулювання реклами, який, на даний час має низькі показники ефективності. Інші складові демонструють відносно стабільний розвиток та перспективні шляхи підвищення показників.

У даний час, коли в країні спостерігається диспаритет цін, у тому числі, внаслідок дій монополій, усяка зміна рівня цін на вхідні ресурси знаходять втілення не відразу, а з визначеним часом; або відповідної зміни не відбувається зовсім. Однак варто відзначити, що роль цінової політики згодом буде неухильно падати, стосовно таких заходів впливу, як товарна, збутова та стимулююча політика. Виникає необхідність розроблення та впровадження якісної маркетингової стратегії розвитку підприємства, що повинна включати дії по сегментації ринків збуту, пошуку ринкових "ніш", удосконалюванню якості товарів; тобто підприємство повинне переорієнтувати свою діяльність на кінцевого споживача.

Отже, зовнішнє та внутрішнє середовище являє собою об'єктивні обставини, фактори, що оточують підприємство в суспільстві (державі, світі), до яких воно мусить пристосовуватися. Усі вони можуть діяти позитивно або негативно та сприяють можливостям розвитку підприємства або створюють загрози для його діяльності. Їх необхідно постійно прогнозувати та враховувати. У даний час перед ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього та внутрішнього

середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Для того, щоб результат був максимально позитивним, потрібно розширити сферу маркетингового обслуговування на підприємстві.

Висновки до другого розділу

У другому розділі магістерської роботи зроблено дослідження конкурентоспроможності у контексті інноваційної політики ТОВ «Тернопільська меблева фабрика». Тернопільська меблева фабрика є одним із провідних підприємств у Тернополі по виготовленню, розробленню та реалізації меблів, продукції деревообробки. ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» розташоване у м. Тернополі по вул. Білецька, 56.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тернопільська меблева фабрика» (далі – Товариство) створено шляхом перетворення закритого акціонерного товариства «Тернопільська меблева фабрика» у відповідності з рішенням загальних зборів акціонерів ЗАТ «Тернопільської меблевої фабрики» від 30.01.2007 року.

Товариство створене для підприємницької діяльності з метою одержання прибутку відповідно до чинного законодавства України.

Товариство здійснює свою діяльність на основі повного госпрозрахунку, самоокупності та самофінансування, володіє власним майном і відповідає по своїм зобов'язанням в межах свого майна, що йому належить. У своїй діяльності товариство керується законом України «Про господарські товариства», Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та іншими нормативними документами.

Основною продукцією є пиломатеріали, заготовки для меблів. За рік підприємство переробляє не менше 100 тис. куб. м. деревини.

Підприємство відзначається високим рівнем механізації та автоматизації. В даний час на підприємстві впроваджено систему використання відходів від розкрою та ламінування деревостружкових плит.

Протягом 2017-2018 рр. ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» займалася випуском таких видів товару:

- табуретки, стільці;
- дерев'яні ліжка;
- дивани-ліжка;
- дитячі меблі, дитячі ліжка;
- журнальні столи;
- книжкові полички;
- книжкові шафи;
- крісла;
- кухонні меблі;
- кухонні столи;
- м'які дивани;
- письмові столи;
- стелажі та секційні книжкові полиці.

Загалом спостерігається збільшення і водночас зменшення певних показників підприємства. У 2018 році, порівняно з 2017 роком, підприємство збільшило обсяги чистого доходу на 3,34%, але показник чистого прибутку зменшився на 44,47 % у зв'язку із підвищенням собівартості продукції на 10,92 %. Також зменшились показники фондомісткості (на 5 %) і фондоозброєності праці (на 9,26 %), що свідчить про зменшення об'ємів основних виробничих фондів та об'єму основних виробничих фондів на одиницю результату діяльності у вартісному вираженні. До позитивних результатів можна ще віднести підвищення показника фондівіддачі на 7,47 %, крім того, на 3 осіб збільшилась середньоспискова чисельність працюючих, збільшився і розмір

фонду оплати праці на 5,99%, що пов'язано зі збільшенням середньомісячної заробітної плати.

У даний час перед ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Для того, щоб результат був максимально позитивним, потрібно розширити сферу маркетингового обслуговування на даному підприємстві.

3. ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНА ЧАСТИНА НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬСЬКА МЕБЛЕВА ФАБРИКА» У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Обґрунтування комплексу інноваційних заходів у системі інноваційної політики підприємства

Сучасна економіка встановлює чіткі вимоги до підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, оскільки необхідне негайне реагування на зміни в господарській ситуації з метою підтримання стабільного фінансового стану і незмінного поліпшення організації виробництва згідно зі зміною кон'юнктури ринку, на основі чого відбувається всебічне покращення характеристик конкурентоспроможності підприємств. Саме тому одним із найважливіших питань є підвищення ефективності використання сучасних інструментів у процесі забезпечення конкурентоспроможності на ринку виробництва та продажу меблів та надання послуг із забезпечення їх експлуатації. Конкурентоспроможність підприємства є найбільш актуальною проблемою його діяльності, чим вищий рівень конкурентоспроможності підприємства, тим більш прибутковим воно є. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства стає основним завданням сучасних підприємств України.

На сучасному етапі на конкурентному ринку стрімко зростають вимоги споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Стійке зростання конкурентоспроможності підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій на ринку неможливі без ретельно проробленої організаційно-економічної моделі управління

конкурентоспроможністю підприємства, заснованої на комплексному механізмі реалізації його конкурентних переваг [30, с. 124]

До основних способів підвищення конкурентоспроможності можна віднести :

- ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів;
- обґрунтована рекламна політика;
- створення нової продукції;
- покращення якісних характеристик продукції;
- модернізація обладнання;
- всебічне зниження витрат;
- вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після

продажного сервісу тощо [40, с. 221].

Літвінова Ю.В. вважає, що для того, щоб була можливість і надалі існувати на ринку та виготовляти конкурентоспроможну продукцію, необхідно слідкувати за змінами у навколишньому середовищі та вміти швидко пристосовуватися до них, тобто треба увесь час працювати над програмою підвищення конкурентоспроможності [41, с. 36].

Під програмою підвищення конкурентоспроможності прийнято розуміти певним чином організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання підвищення конкурентоспроможності продукції та (або) підприємства, виконання якого обмежене в часі, а також пов'язане із споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [40, с. 220].

Іншими словами, підвищення конкурентоспроможності становить процес змін, здійснення якого вимагає стратегічного підходу, оскільки зміни торкаються всіх основних організаційних складових, включаючи структуру кадрів, кваліфікацію, технологію, устаткування, продукцію, ринки збуту. Це викликає необхідність розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності.

Основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є:

- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- упровадження (проведення) стратегічного маркетингу "виходу" і "входу" організації;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- упровадження нових інформаційних технологій;
- упровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурсомісткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва;
- розвиток логістики;
- розвиток тактичного маркетингу [42, с. 37].

Також ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності підприємства стають зниження витрат, диференціація і системна інтеграція.

Дробязко С.І. вважає, що для підвищення конкурентоспроможності необхідне застосування логістично-кластерного підходу [25, с. 30].

Іванов Е.А. обґрунтовує використання методів логістики для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Необхідність підвищити конкурентну стійкість підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках змушує підприємства здійснювати пошук і застосування нових форм і методів зниження витрат виробництва. Одним з таких методів є впровадження в практику господарювання методів логістики, за допомогою яких можна оптимізувати шляхи руху сировини і матеріалів, а також готових виробів. При впровадженні в практичну діяльність суб'єктів господарювання логістичні методів необхідно брати до уваги "людський фактор", а саме персонал підприємства, його навчання, перепідготовку, мотивацію [32, с. 197].

Підвищення конкурентоспроможності можливе завдяки використанню інформаційно-інноваційного механізму. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності можна визначити як сукупність паралельно-послідовних процесів, внаслідок яких притік на підприємство науково-технологічного знання або його генерація на підприємстві в поєднанні з притоком знання про тенденції технологічного розвитку галузей – споживачів, разом з іншими ресурсами зумовлює підвищення конкурентоспроможності підприємства [46, с. 65].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість тощо. Під внутрішніми факторами розуміються: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу тощо. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця [14, с. 10]

Суттєва питома вага у меблевому виробництві належить інжинірингу, який забезпечує отримання найкращих (оптимальних) результатів від капіталовкладень, інших витрат, пов'язаних із реалізацією інвестиційних проектів, за рахунок раціонального добору й ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних та фінансових ресурсів, ефективної організації та управління. Тому для Тернопільської меблевої фабрики діяльність якої охоплює усі стадії проектування і виробництва продукції та її реалізації, запропоновано впровадження надання

інжинірингових послуг шляхом створення відповідного інжинірингового підрозділу.

Сукупність інжинірингових послуг створюють цілісну систему, мають взаємопов'язаний характер і утворюють такі їх групи (рис. 3.1):

- послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу: перед проектні послуги (проведення соціально-економічних досліджень; вивчення ринку; розроблення планів капіталовкладень, забудови регіонів, розвитку транспортної мережі; підготовка техніко-економічного обґрунтування проекту тощо);
- проектні послуги (базисний інжиніринг: підготовка попередніх інжинірингових досліджень і проектів, генерального плану та супутніх схем і рекомендацій, попереднє оцінювання вартості проекту, витрат на його експлуатацію і створення; детальний інжиніринг: пропозиції щодо кінцевого проекту, дослідження проекту, розроблення зведеного архітектурного проекту, підготовка креслень, технічних специфікацій, нагляд за проведенням цих робіт);
- післяпроектні послуги;
- спеціальні послуги (обумовлені конкретними проблемами об'єкта: економічні дослідження, утилізація відходів, юридичні процедури тощо);
- послуги із забезпечення нормального перебігу процесу виробництва та реалізації продукції. Ця група послуг стосується управління та організації виробничого процесу (рекомендації щодо його поліпшення, хронометраж тощо); огляду і випробування обладнання; експлуатації об'єкта (набір і підготовка кадрів, визначення структури робіт і заробітної плати, спостереження за експлуатацією тощо); фінансових питань (консультації і допомога в організації фінансування, оцінювання доходів і витрат, рекомендації щодо їх оптимізації, консультації з питань акціонерного капіталу і фінансової політики); реалізації продукції (дослідження кон'юнктури ринків, допомога в організації реклами, консультації щодо методів збуту тощо).

На меблевому підприємстві – ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» – немає структурованого маркетингового підрозділу. Завдання даної служби виконує керівник фірми та учасники управлінського механізму.



Рис. 3.1. Сукупність інжинірингових послуг

Найважливіші переваги створення системи інжинірингу відображені на рис. 3.2.

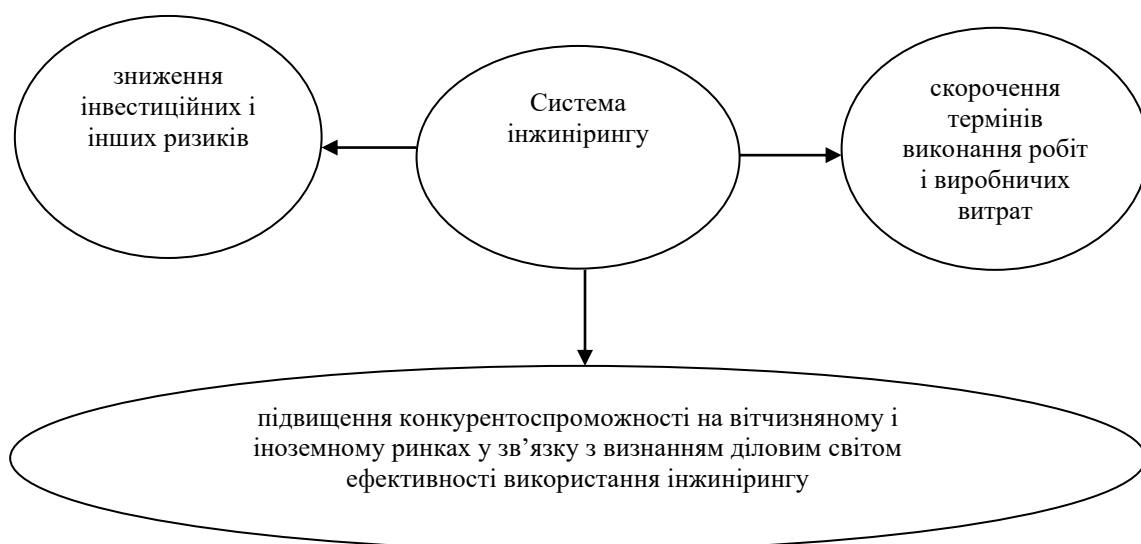


Рис. 3.2. Переваги створення системи інжинірингу на підприємстві

Створення інжинірингового підрозділу об'єднає у собі усі процеси на підприємстві і матиме багатогалузеве спрямування, ширшу компетенцію ніж самостійне функціонування маркетингової служби. Заснування такого підрозділу як інноваційного проекту дозволить зробити процес функціонування фірми структурованішим, індивідуалістичнішим та ефективнішим, оскільки принципами роботи інжинірингової служби є орієнтація на новизну методів покращення роботи підприємства. Висока вартість послуг інжинірингових підприємств створює несприятливі умови для використання їхніх послуг тому для ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» доцільніше створити власний підрозділ та запровадити постійних характер його роботи. Це дозволить економніше використовувати матеріальні ресурси і ефективніше застосовувати запропоновані ним заходи, оскільки працівники матимуть можливість на постійній основі спостерігати за роботою підприємства, враховувати особливості факторів впливу на його загальний стан та створювати довгострокові плани для підвищення конкурентоздатності фірми загалом. Структура інжинірингової служби приведена на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Структура інжинірингової служби

Директор з інжинірингу керує відділом інжинірингової служби фабрики, організовує і управляє всією діяльністю компанії у сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Дану посаду займає керівник ТОВ «Тернопільська меблева фабрика».

Група маркетингового планування і контролю відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності компанії. Фахівці цієї групи здійснюють контроль виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, які структурно не входять до складу відділу інжинірингу. На них же покладено завдання періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Група інжинірингового менеджменту визначає рівень розвитку інжинірингового менеджменту підприємства, у т. ч. вміння, знання та досвід у сфері інжинірингу власників та менеджерів суб'єкта господарювання, а також працівників-виконавців інжинірингових робіт; використання дієвих принципів управління персоналом під час інжинірингової діяльності; побудову організаційної структури управління інжинірингом; соціально-психологічний клімат у колективі працівників, що залучені до реалізації інжинірингових проектів; стан процесу управління інжиніринговою діяльністю; розвиток системи інформаційного забезпечення інжинірингу тощо.

Група економічного аналізу та цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. При цьому в завдання групи не входять завдання фінансового аналізу і планування діяльності. Фахівці цієї групи визначають цінову політику компанії, політику знижок, складають прайс-листи компанії.

Група реклами та стимулювання збуту призначена для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності в області просування товарів і стимулювання збуту. На цю ж групу покладаються обов'язки по підтримці суспільних зв'язків компанії.

Науково-технологічна група характеризується рівнем розвитку інноваційного потенціалу, а також використанням наукового підходу до вирішення проблем замовника. Включає також налагоджені партнерські стосунки із субпідрядниками, а також постачальниками обладнання. Характеризує спроможність надати замовнику низку супроводжуючих послуг в межах реалізації інжинірингових проектів (навчання персоналу, постачання обладнання, розроблення проектно-кошторисної документації тощо).

Група розробки нових товарів і послуг відповідає за планування, організацію і контроль діяльності компанії в області розробки і впровадження нових товарів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких добігає кінця.

Оптимальною чисельністю інжинірингового підрозділу на фабриці є 7 працівники, тобто кожен із них працюватиме у напрямку однієї із груп цілісної системи інжинірингового підрозділу. Даний підхід дає можливості розробки ефективних та рентабельних проектів за максимально короткий проміжок часу, забезпечує їх актуальність, оскільки кожен працівник буде компетентним у своїй галузі, зможе оперативно реагувати та застосовувати дані свого напрямку. Робота буде структурованою та результативною тому, що мала кількість працівників підрозділу дає можливості відкритої співпраці та взаємодії.

Запропонована структура інжинірингового відділу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи до самого відділу.

3.2. Оновлення основних виробничих фондів як один із чинників підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» у контексті інноваційної політики

При сучасному високому технічному рівні промислового виробництва величина і прогресивність основних виробничих фондів, їх технічний стан значною мірою визначають потенційні можливості промислового виробництва, його потужність.

Меблеве виробництво у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» здійснюється за органічної єдності чотирьох факторів, серед яких важливе місце займають основні виробничі фонди – знаряддя та предмети праці. Вони беруть безпосередню участь у створенні вартості продукції і, будучи складовим елементом продуктивних сил, визначають ступінь розвитку матеріально-технічної бази меблевих підприємств.

Тому від рівня забезпеченості виробництва знаряддями і предметами праці, їх структури та ефективності використання значною мірою залежать кінцеві результати діяльності суб'єктів господарювання в меблевій промисловості.

Щодо самого поняття основних засобів у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика», то тут теж велика кількість джерел різних авторів дають велику кількість визначень цього терміну. Але суть всіх визначень подібна. Основні виробничі фонди це засоби виробництва, які протягом тривалого часу беруть участь у процесі виробництва, зберігають натурально-речову форму і поступово, частинами переносять свою вартість на створюваний продукт. Це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік).

Проаналізувавши основні виробничі фонди підприємства було виявлено, що у період тривалої експлуатації обладнання зазнало великого фізичного і морального зносу, це негативно впливає на тривалості операційного циклу, якості продукції, створюючи також великий відсоток браку, що веде за собою зменшення довіри покупців до товару, значного зниження прибутків підприємства або взагалі до його краху. Тому було прийнято рішення, беручи до уваги потенціал фабрики, як один із напрямів розроблення системи інноваційного менеджменту розробити проект виготовлення кухонь «Сідней» з можливістю купівлі нового оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22, що у свою чергу покращить фінансове становище та приведе до можливості збільшення обсягів реалізації нової продукції.

На сьогоднішній час створення цього проекту є актуальним для підприємства, оскільки обладнання, яке використовується, є морально застарілим та фізично зношеним. Через це часто стаються поломки, тому ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» змушене витратити значні кошти та інші ресурси для обслуговування та ремонту виробничого обладнання крім того, застаріле обладнання є потенційно небезпечним для працівників підприємства, тому що у будь-який момент роботи може статись аварія чи нещасний випадок через поломку обладнання.

Встановлення нового оброблювального центру з ЧПУ забезпечить для підприємства отримання ряду переваг а саме:

- дозволить зменшити витрати енергії при виготовленні продукції;
- зменшить витрати на ремонт обладнання;
- пришвидшить час робіт пов'язаних з виготовленням деталей і обробленням деревини;
- зменшить відсоток браку.

Інноваційний проект передбачає купівлю оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22 та його встановлення ТОВ «Фельдер Груп Україна»

(м. Київ), яке займається продажем верстатів, призначених для деревооброблення (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Технічні характеристики верстату ЧПУ Format-4 Profit H22

№ п/п	Характеристики	Показники
1	Марка верстата	Format-4 Profit H22
2	Мастило лінійних направляючих	+
3	Переміщення аутригера по осі X за допомогою рейкового приводу	+
4	Автоматизована система центрального змащення	+
5	Надійне закріплення деталі – точна обробка	+
6	Циліндричні упори "точок нуля" для позиціонування деталі	+
7	Упор деталі для фанірованих покриттів	+
8	Свердлильна група	+
9	Головний шпиндель	+
10	Горизонтальний фрезерний двигун	+
11	Лінійний пристрій для зміни інструментів з 8 гніздами, які переміщуються разом з аутригером	+
12	Пристрій з 18 тарільчатими насадками	+

Витрати по даному проекту відображені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати, необхідні для впровадження проекту по встановленні
оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22

№ п/п	Види витрат	Вартість (грн.)
1	2	3
1	Витрати на підготовку та надсилання замовлення на поставку верстата, у т. ч.	91,1
	Матеріальні витрати (папір, друк, канцелярські товари)	9,0
	Заробітна плата працівникам з відрахуваннями	80,7

Продовження табл. 3.2

1	2	3
	Послуги пошти по пересилці листа	1,4
2.	Витрати, пов'язані з отриманням згоди на поставку та підтвердженням наявності замовленого обладнання, у т. ч.	9,0
	Послуги Інтернет	9,0
3.	Витрати на підготовку документів на оплату верстату, в т. ч.	56,6
	Матеріальні витрати (папір, друк, канцтовари)	14,0
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	42,6
4.	Витрати по оплаті обладнання, в т. ч.	357265
	Вартість обладнання	350000
	Заробітна плата працівникам з відрахуванням	265
	Банківські послуги по переказу коштів	7000
5.	Витрати по доставці обладнання, в т. ч.	1481,0
	Вартість палива	910,0
	Заробітна плата водія з відрахуваннями	150,6
	Вартість відрядження	420,4
6.	Витрати на очищення і підготовку площадки для реконструкції компресора, у т. ч.	20407,2
	Матеріальні витрати (цемент, ізоляційні матеріали)	18541,5
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	1328,5
	Експлуатація обладнання (інструмент)	115,6
	Електроенергія	421,6
7.	Витрати на монтаж компресора, у т. ч.	52410,7
	Матеріальні витрати (електроди для зварювання, пальне)	35381,8
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	8950,5
	Експлуатація обладнання (амортизація апарату та інструменту)	4860,4
	Електроенергія	3218
8.	Витрати на підключення систем енергопостачання, в т. ч.	1346,7
	Матеріальні витрати (дріт, кабель)	1023,8
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	105,1
	Експлуатація обладнання (інструмент)	217,8
9.	Витрати на випробовування обладнання, в т. ч.	789,1
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	420,4

Продовження табл. 3.2

1	2	3
	Експлуатація обладнання (амортизація інструменту)	124,4
	Електроенергія	244,3
10.	Витрати на підготовку обладнання до експлуатації, в т. ч.	1454,6
	Матеріальні витрати (миючі засоби та матеріали)	1149,0
	Заробітна плата працівників з відрахуваннями	210,2
	Електроенергія	95,4
	Всього витрат	435311

Для організації інноваційного проекту щодо купівлі верстату для ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» сформулюємо основні функції головних учасників інноваційного проекту та дані занесемо у наступну табл. 3.3. У даній табл. 3.3 показано перелік учасників інноваційного проекту та описані їх функціональні зобов'язання.

Таблиця 3.3

Функції головних учасників інноваційного проекту
для ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

№ п/п	Перелік учасників	Функції
1.	Директор	- надання необхідної документації та інформації для реалізації інноваційного проекту; - контроль за виконанням робіт інноваційного проекту
2.	Офіс-менеджер	- підготовка необхідних документів та договорів для реалізації інноваційного проекту;
3.	Головний інженер	- надання інформації про основні характеристики обладнання та розрахунок відповідно економічного ефекту
4.	Головний бухгалтер	- розрахунок прибутку від інноваційного проекту; - ведення фінансової звітності по здійсненні інноваційного проекту

Внаслідок встановлення нового оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22 у 2020 р. планується випуск нового виду продукції і це у свою чергу буде сприяти підвищенню продуктивності праці ТОВ «Тернопільська меблева фабрика». Підприємство планує закупити 150 масиву деревини (сосна) і 100 м. кв. ДВП ламінованого 2800x2070x3 мм для виготовлення запланованого обсягу кухонь «Сідней» 50 шт.

3.3. Оцінка ефективності інноваційних проектів

Первинні витрати на створення інжинірингового відділу і витрати на підтримку його діяльності у перебігу 2020 року приведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок бюджету витрат на створення підтримки інжинірингової служби на підприємстві (поточні витрати)

Види витрат	Сума, грн.
Разові витрати при формуванні інжинірингової служби:	
Меблі	10 000
Обчислювальна і офісна техніка	48 000
Засоби зв'язку	2 000
	Всього-60000
Річні витрати операційної діяльності:	
Витрати на персонал (зарплата, страхування, відрядження, навчання)	216000
Канцтовари і офісний папір	1200
Госптовари	450
Послуги зв'язку	1200
Інтернет	2400
Експлуатаційні і комунальні послуги	3200
	Всього – 224450
	Разом – 284450

Як видно з таблиці, витрати на створення інжинірингової служби на підприємстві складуть 200450 грн., що складає 38,92% від чистого прибутку підприємства за 2018 рік.

При розрахунках економічної доцільності проектів, що планується впровадити на тому чи іншому підприємстві, важливу роль відіграють витрати коштів, що йдуть на оплату праці працівників, які будуть задіяні у даному проекті. Отже, в нашому випадку потрібно розрахувати витрати по заробітній платі. У більшості випадків розраховуються витрати на оплату праці на місяць і рік. Плануємо, що робітники працюють за умовами складеного контракту та отримують зарплату, яка обумовлена в контракті. Отже, визначимо витрати на заробітну плату та нарахування до заробітної плати для працівників, що залучаються до реалізації проекту.

Для проекту по створенні інжинірингового відділу планується залучити 6 основних працівників з місячним окладом у сумі 3500 грн.

Після визначення кількості працівників, яка зумовлена технологічними та виробничими потребами того чи іншого виробничого або технологічного процесу, потрібно обчислити сумарні затрати по заробітній платі даних працівників, що залучені у проекті.

У суму нарахувань на заробітну плату входять усі можливі суми, що сплачуються у відповідні установи згідно законодавства (пенсійний податок, у фонд зайнятості тощо)

У більшості випадків суму нарахувань до заробітної плати працівників, які задіяні у реалізації проекту, що планується впровадити на підприємстві, визначається за допомогою коефіцієнта нарахувань, використання якого дає досить точні кінцеві результати розрахунку нарахувань. Тобто можна сказати, що вище згадана сума нарахувань до заробітної плати в основному визначається коефіцієнтом нарахувань, який у 2020 р. становитиме 0,22 (22%).

Отже, потрібно визначити нарахування до заробітної плати працівників, якщо вони плануються бути впроваджені у даному проекті.

У даному випадку нарахування до заробітної плати одного працівника становлять:

$$\text{НЗО} = 3500 \cdot 0,22 = 770 \text{ грн.}$$

Після визначення нарахувань на заробітну плату працівників потрібно визначити сумарні витрати, що понесе ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» при реалізації проекту по створенню інжинірингового підрозділу на утримання працівників. Тобто потрібно визначити сумарні витрати по заробітній платі основних працівників, які визначаються за формулою:

$$\text{ЗО}_{\text{сум}} = \text{НОП} \cdot (\text{ЗО} + \text{НЗО}) \quad (3.1)$$

де НОП – кількість основних працівників;

ЗО – місячний оклад одного працівника;

НЗО – нарахування на заробітну плату одного працівника.

Отже, сумарні місячні затрати, що понесе ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» на оплату праці працівників при реалізації проекту по створенню інжинірингового підрозділу, будуть наступні:

$$\text{ЗО}_{\text{сум}} = 6 \cdot (3500 + 770) = 21770 \text{ грн.}$$

Можна сказати, що при залученні 6 працівників з місячним окладом у сумі 3500 грн. сумарні затрати ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» становитимуть 21770 грн. на місяць. Приведемо витрати по заробітній платі до річних. Якщо протягом місяця підприємство витратить 21770 грн., то протягом року витрати по заробітній платі становитимуть 261240 грн.

Після проведення розрахунків можна зробити висновок, що для впровадження проекту по створенні інжинірингового підрозділу у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» потрібно затратити 261240 грн. на оплату працівників пропонованого відділу протягом року.

Наступним кроком є розрахунок загальної річної собівартості реалізації запропонованого проекту. Для цього потрібно врахувати поточні витрати, затрати на оплату праці працівників та інші додаткові витрати (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Загальна річна собівартість проекту по створенні інжинірингового відділу у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

Назва показника	Сума, грн.
Поточні витрати	284450
Витрати на оплату праці	261240
Сума (1+2)	545690
Інші додаткові витрати (5%)	27284,5
Разом	572974,5

Для визначення економічної ефективності від впровадження інжинірингової служби у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» проведемо розрахунок зміни показника рентабельності виробництва у плановому періоді.

Рентабельність виробництва розрахуємо за формулою:

$$R = (P - C) / C \cdot 100\% \quad (3.2)$$

де P – прибуток від реалізації;

C – собівартість продукції.

Рентабельність виробництва ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» на кінець 2018 року становила:

$$R = (4201,7 - 2725,3) / 2725,3 \cdot 100\% = 54\%$$

У плановому періоді, тобто до кінця 2020 року собівартість одиниці продукції зменшиться на 10%. Це відбудеться за рахунок того, що внаслідок впровадження інжинірингового відділу підприємство знайде джерела дешевшої сировини і матеріалів, відбудеться економія на масштабах. Також впровадження даного відділу дозволить збільшити обсяг реалізованої продукції приблизно на 20%. Таким чином, загальна собівартість продукції зросте на 10%.

Розрахуємо прогнозовану рентабельність виробництва на кінець 2020 року:

$$R = (4201,7 \cdot 1,2 - 2725,3 \cdot 1,1) / (2725,3 \cdot 1,1) \cdot 100\% = 68\%$$

Як бачимо з розрахунків рентабельність виробництва у 2016 році становитиме 68%, що на 14% перевищує значення цього показника за минулий рік.

Ці розрахунки свідчать про те, що у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» доцільно впроваджувати інноваційний проект по створенні інжинірингового відділу.

Розрахуємо поточні витрати, що стосуються запропонованого проекту по виготовленню кухонь «Сідней», який варто запровадити на підприємстві. Планується запровадити виготовлення кухонь «Сідней» з плановою продуктивністю 50 кухонь за рік при умові роботи в одну зміну. Створимо відповідну таблицю для розрахунку поточних витрат по запропонованому проекту. Отож, для забезпечення матеріалами виробництво потрібні такі поточні витрати (див. табл. 3.6) У даній таблиці перелічимо усі поточні витрати з вказанням їх кількості та цін.

Із показників таблиці видно, що собівартість матеріалів для однієї кухні «Сідней» становить 14570 грн.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на придбання матеріалу для
виготовлення однієї кухні «Сідней»

Матеріал	Одиниця виміру	Ціна за одиницю грн.	Кількість	Сума, грн.
Масив дерева (сосна)	м куб.	1800	3	5400
ДВП ламінована 2800 х 2070 х 3 мм	м куб.	300	3	900
Поличкотримачі	шт.	68,00	60	4080
Шурупи, саморізи	шт.	4,10	400	1640
Петлі	шт.	15,00	30	450
Ручки	шт.	100	16	1600
Висувні механізми	шт.	50	10	500
Разом				14570

Як бачимо з вище представленої табл. 3.6, витрати на придбання матеріалу для виготовлення однієї кухні «Сідней» становитимуть 14570 грн.

Тепер розрахуємо собівартість 50 кухонь даної моделі, які планується виготовити протягом 2020 року за допомогою верстату нової моделі (табл. 3.7).

Аналогічно до аналізу капітальних витрат проаналізуємо структуру та вартість поточних витрат, що понесе підприємство внаслідок впровадження проекту по виготовленню кухонь. Для реалізації даного нововведення підприємству потрібно витратити кошти на поточні витрати за такими пунктами: «Масив дерева (сосна) 270000 грн.

По пункту ДВП ламінована 2800х2070х3 мм. Підприємство понесе витрати у сумі 30000 грн. Поточні витрати у сумі 413500 грн. фабрика змушена буде витратити на комплектуючі(поличкотримачі, шурупи, саморізи, петлі, ручки, висувні механізми.

Таблиця 3.7

Розрахунок витрат на придбання матеріалу для
виготовлення 50 кухонь «Сідней»

Матеріал	Одиниця вимірювання	Ціна за одиницю грн.	Кількість	Сума, грн.
Масив дерева (сосна)	м куб.	1800	150	270000
ДВП ламінована 2800 x 2070 x 3 мм	м куб.	300	100	30000
Поличкотримачі	шт.	68,00	3000	204000
Шурупи, саморізи	шт.	4,10	20000	82000
Петлі	шт.	15,00	1500	22500
Ручки	шт.	100	800	80000
Висувні механізми	шт.	50	500	25000
Разом				728500

У сумі поточні витрати, що понесе ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» у результаті впровадження проекту виготовлення кухонь «Сідней» у кількості 50 комплектів за рік становить 728500 грн.

Наступним кроком у розрахунку економічної доцільності проекту, що планується впровадитись на підприємстві є розрахунок оплати праці працівників, які будуть задіяні у даному проекті. Планується використання двох основних працівників з місячним окладом 5738 грн. і одного допоміжного з місячним окладом грн. і 4689 грн. відповідно (табл. 3.8).

З даних табл. 3.8 можна зробити висновок, що для впровадження проекту по виготовленню кухонь «Сідней» на оплату праці потрібно заплатити 224640 грн.

Таблиця 3.8

Розрахунок оплати праці працівників

Показники	Формула	Сума, грн.
Загальна сума коштів, виплачених за оплату праці		Для основних працівників: 111476
		Для допоміжного працівника: 4689
Сума нарахувань до заробітної плати працівників	$HЗП = 3 * K_n$	Для основних працівників: 2525 грн.
		Для допоміжних працівників: 1032 грн.
Сумарні затрати підприємства по зарплаті з місяць		18720
Річні витрати по заробітній платі	$PВ = 3П * 12$	224640

Невід’ємним у більшості випадків впровадження нових проектів на підприємствах є наявність споживання електроенергії обладнанням чи пристроями, які задіяні у даних проектах. У деяких випадках витрати по даній статті є визначальними для прийняття чи неприйняття проекту до реалізації. Тому потрібно розрахувати витрати коштів на електроенергію, що понесе ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» внаслідок впровадження проекту по виготовленню кухонь нової моделі.

В основному витрати підприємства на електроенергію залежать від величини споживання електроенергії обладнанням, що використовується при реалізації проекту і від ціни однієї кіловат години електроенергії.

У нашому випадку для функціонування у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» проекту по виготовленню кухонь «Сідней» підприємство повинно забезпечити споживання електроенергії обладнанням у розмірі 5,5 кВт х год. Потрібно визначити сумарну величину споживання електроенергії обладнанням на підприємстві протягом одного року реалізації даного проекту. Сумарна величина споживання електроенергії обладнанням протягом року

визначається за формулою 3.10:

Сумарне споживання електроенергії обладнанням при реалізації даного проекту становить 5,5 кВт x год. також, як відомо, в одній зміні 8 годин. Для реалізації проекту плануємо, що працівники будуть працювати в 1 зміну. У середньому у місяці 20 робочих дні. Отже, у процесі реалізації даного проекту по виготовленню кухонь протягом одного року у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» буде спожито енергії у кількості:

Визначивши сумарні річні витрати електроенергії підприємством і враховуючи, що на сьогодні 1 кВт електроенергії обійдеться підприємству у 0,9 грн., визначимо загальні річні витрати коштів підприємством на електроенергію при реалізації проекту. Отже, для реалізації проекту по виготовленню кухонь «Сідней» ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» буде змушене витратити на електроенергію 7884,8 грн.

Далі потрібно розрахувати загальну річну собівартість реалізації запропонованого проекту. При цьому потрібно врахувати поточні витрати на оплату праці працівників, що задіяні у проекті, відрахування на амортизацію обладнання, витрати на електроенергію та на інші додаткові витрати. Згрупуємо усі дані розрахунку загальної річної собівартості реалізації проекту та занесемо у відповідну таблицю. Обчислимо загальну річну собівартість реалізації проекту. Для цього занесемо відповідні дані у наступну табл. 3.9.

У ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» планується запровадити проект по виготовленню кухонь «Сідней» з плановою продуктивністю у 50 комплектів за рік – при умові роботи в 1 зміну. Проаналізувавши аналогічну продукцію найближчих фірм-конкурентів, встановимо ціну на даний товар, рівну 33000 грн. за комплект. Отже, за один рік роботи плануємо виготовити 50 комплектів кухонь.

Таблиця 3.9

Загальна річна собівартість реалізації проекту по
виготовленню кухонь «Сідней»

№ п/п	Назва показника	Сума, грн.
1.	Поточні витрати	728500
2.	Затрати на оплату праці	224640
3.	Витрати на електроенергію	7884,8
4.	Сума усіх витрат	9610024,8
5.	Інші додаткові витрати (10%)	96102,48
6.	Разом	1057127,28

Тому можна сказати, що при впровадженні проекту виготовлення кухонь «Сідней» у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» згідно розрахованих даних проекту протягом одного року отримаємо виручку в сумі 1650000 грн.

Після встановлення ціни та обчислення планової виручки, що отримає підприємство в результаті впровадження запропонованого проекту, потрібно, враховуючи як надходження так і видатки, обчислити суму чистого прибутку, що зможе отримати підприємство при реалізації даного проекту.

Наступним етапом у процесі знаходження величини чистого прибутку є знаходження суми прибутку. Величина прибутку знаходиться за наступною формулою:

$$\Pi = Д - С \quad (3.4)$$

де Д – дохід від реалізації товару чи послуги;

С – собівартість товару або послуги.

У нашому випадку прибуток від впровадження проекту по виготовленні кухонь «Сідней» у діяльності ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

становитиме:

$$П = 1320000 - 1057127,28 = 262872,72 \text{ грн.}$$

Після знаходження величини прибутку можливим є визначення величини чистого прибутку, що отримає ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» у результаті впровадження проекту по виготовленню кухонь «Сідней». Його величина дорівнює різниці величини прибутку і податку на прибуток. Необхідно також врахувати ставку податку на прибуток у 2020 р. Тому у даному випадку при величині прибутку у сумі 262872,72 грн. величина податку на прибуток становитиме 47317,08 грн.

Отже, величина чистого прибутку становитиме:

$$ЧП = 262872,72 - 47317,08 = 215555,64 \text{ грн.}$$

Отже, можна зробити висновок що у результаті впровадження проекту по виготовленню кухонь «Сідней» ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» упродовж року отримає чистий прибуток у сумі 215555,64 грн., що є суттєвим

Для наочності та можливості додаткового аналізу прибутковості запропонованого проекту зведемо отримані дані розрахунку чистого прибутку у наступну табл. 3.10.

На завершальному етапі дослідження характеристик прийнятності запропонованого проекту потрібно визначити три основних показники – це період окупності, економічний ефект та рентабельність нововведення.

Період окупності показує, за який період часу окупляться витрачені капіталовкладення на реалізацію проекту.

По загальноприйнятих правилах період окупності не повинен перевищувати 5-7 років.

Відомо, що сума капітальних витрат на реалізацію проекту по виготовленню кухонь «Сідней» становить 1057127,28 грн., і при цьому, як видно з розрахунків.

Таблиця 3.10

Розрахунок чистого прибутку у результаті реалізації проекту по виготовленню кухонь «Сідней» у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика»

№ п/п	Назва показника	Значення показника, грн.
1.	Виручка	1650000
2.	ПДВ	330000
3.	Чистий дохід	1320000
4.	Собівартість	1057127,28
5.	Прибуток	262872,72
6.	Податок на прибуток	47317,08
7.	Чистий прибуток	215555,64

ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» отримає річний чистий прибуток у сумі 215555,64 грн. Тому період окупності в нашому випадку становить:

$$ПО = 1057127,28 / 215555,64 = 4,9 \text{ року (або 4 роки і 10 місяців).}$$

Отже, при впровадженні у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» проекту по виготовленню кухонь «Сідней» капітальні витрати, що витрачаються при цьому, окупляться за 4 роки 10 місяців, що є допустимим і дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження даного проекту у відношенні прийнятного періоду окупності.

Якщо проект чи запропоноване рішення є абсолютно новим для підприємства у відношенні використання обладнання та технологій, то при цьому враховується тільки прибуток, одержаний від даного нововведення.

При розрахунку економічного ефекту будемо враховувати тільки прибуток, одержаний у результаті впровадження даного проекту. Економічний ефект в цьому випадку становить

$$EE = 262872,72 \cdot 0,15 \cdot 728500 = 153597,72 \text{ грн.}$$

Основним показником для оцінки доцільності впровадження проекту на тому чи іншому підприємстві є його рентабельність. Дана величина показує частку чистого прибутку, що його отримає підприємство внаслідок впровадження проекту у загальній сумі витрат на його впровадження та реалізацію.

Враховуючи те що період окупності інвестицій, вкладених і даний проект, становить 4.9 року, економічний ефект капіталовкладень становить 153597,72 грн., та при рентабельності 20,39 проект по виготовленню кухонь «Сідней» доцільно реалізувати у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика».

Висновки до третього розділу

У третьому розділі розроблено, у зв'язку із відсутністю системи маркетингу на підприємстві, підрозділ інжинірингу, який забезпечує отримання найкращих (оптимальних) результатів від капіталовкладень, інших витрат, пов'язаних із реалізацією інвестиційних проектів, за рахунок раціонального добору й ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних та фінансових ресурсів, ефективної організації та управління.

Проаналізувавши основні виробничі фонди підприємства було виявлено, що у період тривалої експлуатації обладнання зазнало великого фізичного і морального зносу, це негативно впливає на тривалості операційного циклу, якості продукції, створюючи також великий відсоток браку, що веде за собою зменшення довіри покупців до товару, значного зниження прибутків підприємства або взагалі до його краху. Тому було прийнято рішення, беручи до уваги потенціал фабрики, як один із напрямів розроблення системи інноваційного менеджменту розробити проект виготовлення кухонь «Сідней» з можливістю купівлі нового оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22, що у свою чергу покращить фінансове становище та приведе до можливості збільшення обсягів реалізації нової продукції.

Також було оцінено економічну ефективність запропонованих проектів. Первинні витрати на створення інжинірингового відділу і витрати на підтримку його діяльності у перебігу 2020 року складуть 200450 грн., що складає 38,92% від чистого прибутку підприємства за 2018 рік. Витрати по заробітній платі, для проекту по створенні інжинірингового відділу планується залучити 6 основних працівників, складуть 216000 грн.

Розрахунок загальної річної собівартості реалізації запропонованого проекту становить 525472,5 грн. Визначена економічна ефективність від впровадження інжинірингової служби на ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» розраховані зміни показника рентабельності виробництва на кінець 2014 і 2016 років що складають 54% і 68% відповідно.

Розраховано поточні витрати, що стосуються запропонованого проекту по виготовленню кухонь «Сідней». Планується запровадити виготовлення кухонь «Сідней» з плановою продуктивністю 50 кухонь за рік при умові роботи в одну зміну. Витрати на матеріали і сировину для виготовлення кухонь становлять 728500 грн.

Загальна річна собівартість реалізації запропонованого проекту, при цьому потрібно врахувати поточні витрати на оплату праці працівників, що задіяні у проекті, 224640 грн., витрати на електроенергію 7884,8 грн. та на інші додаткові витрати 96102,48 грн. становить 1057127,28 грн.

Проаналізувавши аналогічну продукцію найближчих фірм-конкурентів, встановлена ціна на даний товар, рівна 33000 грн. за комплект. Отже, за один рік роботи плануємо виготовити 50 комплектів кухонь. Тому можна сказати, що при впровадженні проекту виготовлення кухонь «Сідней» у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» згідно розрахованих даних проекту протягом одного року отримаємо виручку в сумі 1650000 грн. Далі було розраховано величину доходу, що отримає підприємство за реалізацію даної продукції, яка рівна 13200000 грн. Величина чистого прибутку дорівнює 215555,64 грн.

На завершальному етапі дослідження характеристик прийнятності запропонованого проекту було визначено три основних показники - це період окупності, економічний ефект та рентабельність нововведення. Відомо, що сума капітальних витрат на реалізацію проекту по виготовленню кухонь «Сідней» становить 1057127,28 грн., і при цьому, як видно з розрахунків ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» отримає річний чистий прибуток у сумі 215555,64 грн. Тому період окупності в нашому випадку становить: 4 роки 10 місяців. Отже, при впровадженні у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» проекту по виготовленню кухонь «Сідней» капітальні витрати, що витрачаються при цьому, окупляться за 4 роки 10 місяців, що є допустимим і дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження проекту у відношенні періоду окупності. Економічний ефект у цьому випадку становить 153597,72 грн. Враховуючи те, що період окупності інвестицій, вкладених і даний проект, становить 4.9 року, економічний ефект капіталовкладень становить 153597,72 грн., та при рентабельності 20,39 % проект по виготовленню кухонь «Сідней» доцільно реалізувати у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика».

4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці

Основним завданням охорони праці на підприємствах є поліпшення умов праці. При створенні умов, що відповідають нормам безпеки і виробничої санітарії, зникає необхідність в витратах на пільги та компенсацію, підвищується продуктивність праці, що покращує психологічний клімат у колективі і матеріальне становище підприємства.

Усі підприємства, установи та організації повинні дбати про безпеку праці і піклуватися про здоров'я своїх працівників. До обов'язків роботодавця входить розробка комплексних заходів по охороні праці, які б гарантували безпечні і здорові умови праці на робочому місці. На жаль, сучасний стан організації праці при відсутності наукових та проектно-конструкторських розробок нових технологій, наявності недосконалого обладнання і управлінських рішень щодо безпечних умов праці, не гарантує стовідсоткової безпеки працівникам. Тому на підприємствах для відшкодування впливу небезпечних і шкідливих чинників виробництва на організм людини застосовується система пільг і компенсацій. Так, робітники, які працюють в умовах, що не відповідають нормам безпеки і санітарним нормам, користуються пільгами та отримують компенсацію. Сюди належать електро- та газозварювальники, кочегари парових і водонагрівальних котлів, машиністи компресорних станцій та ін. Перелік шкідливих виробництв, професій і посад із шкідливими умовами праці, які мають право на отримання пільг, затверджений Кабінетом Міністрів України, Держкомпраці України і профспілками.

Система пільг і компенсацій доповнює весь комплекс заходів по охороні праці, по забезпеченню безпечних і здорових умов праці на підприємстві. Ця система включає додаткові відпустки, скорочений робочий час і робочі дні,

пільгове пенсійне забезпечення, лікувально-профілактичне харчування, певні доплати до заробітної плати. Додаткова відпустка від 6 до 36 днів сприяє зняттю втоми організму внаслідок напруженої розумової і фізичної праці, сприяє виведенню з організму токсичних і шкідливих речовин, відновленню порушених функцій, а також ліквідації несприятливих фізіологічних змін в органах людини. Скорочення робочого дня всього на одну годину скорочує на один місяць фонд робочого часу на рік, а також тривалість періоду дії несприятливих, шкідливих і небезпечних факторів на робітника, підвищує його годинний заробіток на 16%.

Пільгове пенсійне забезпечення гарантується робітникам, які працюють у шкідливих умовах і гарячих цехах, а також зайняті на роботах з важкими умовами праці. Воно передбачає надання пенсії до досягнення пенсійного віку і в більших розмірах. Зниження пенсійного віку і стажу роботи скорочує тривалість дії на робітника шкідливих виробничих факторів, забезпечує раннє виведення з організму накопичених шкідливих речовин, швидке відновлення нормальної діяльності всіх систем життєзабезпечення людини.

Лікувально-профілактичне харчування надається безкоштовно і є засобом підвищення опірності організму людини до впливу шкідливих виробничих факторів, зниження захворюваності і запобігання передчасного стомлення людини. Ця пільга надається працівникам, зайнятим на роботах з особливо важкими умовами праці. Доплата до заробітної плати визначається за специфічними умовами праці на робочих місцях і становить 4-24 % тарифної ставки. Вона використовується для зміцнення організму робітника і підвищення його опору дії шкідливих виробничих факторів за рахунок поліпшення харчування та побутових умов. Це сприяє підвищенню опірності організму робітника дії токсичних речовин, які можуть викликати порушення функції печінки, білкового і мінерального обміну, подразнення слизових оболонок верхніх дихальних шляхів. Молоко нормалізує обмінні процеси і функції організму людини, сприяє більш швидкому відновленню нормальної

діяльності всіх систем життєзабезпечення людини. Проводиться безкоштовна видача молока.

Одним з головних завдань при розробці технічних проектів є вирішення питань по охороні праці та техніці безпеки, розробка конкретних заходів, які виключають травматизм і усувають вплив на організм робітників небезпечних і шкідливих факторів. У цехах ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” встановлено ряд обладнання для обробки металу та дерева. Дане обладнання, яке працює під тиском чи при значних температурах, становить основну небезпеку для робітників цеху. Не менш небезпечними є рухомі частини обладнання. Найбільш небезпечними є зони руху робочих органів машин, тому вони повинні бути закриті кожухами та екранами. У такому обладнанні найбільш травматично небезпечна зона – незахищена зона обертання. Для забезпечення захисту найбільш травматично небезпечні зони машини закриті щитками. Перед початком роботи перевіряють справність всіх механізмів, пристроїв, кінцевих вимикачів, закріпленість деталей. Під час роботи обладнання не дозволяється руками утримувати виріб, а також працювати зі знятими захисними щитками. До роботи допускаються тільки спеціально, екіпіровані з захисними пристроями обличчя.

При роботі необхідно періодично слідкувати за надійністю термоізоляції частин та використовувати захисні рукавиці для рук і захисні маски для обличчя людини. Електробезпека досягається шляхом: використанням технічно справної апаратури; заземленням корпусних елементів апаратури; індивідуальними засобами захисту (спецодяг); дотриманням умов роботи (сухі закриті приміщення або спеціальні засоби захисту).

Захист очей і обличчя від випромінювання (світлового, ультрафіолетового та інфрачервоного) здійснюється за допомогою щитків і масок. Для захисту оточуючих від випромінювання дуги в стаціонарних умовах встановлюють закриті кабінки, а при будівельних і монтажних роботах використовують переносні щити та ширми.

Виробничі приміщення, де проводять операції технологічного процесу з використанням полімерних мас, повинні відповідати категорії Б по СНП 2.09.02-85, а клас вибухонебезпечних зон – відповідно до вимог “Правила пристрою електроустановок”. Допускається застосовувати електричні апарати і прилади зі ступенем захисту не менш IP54 за ДСТ 14254-80.

Для попередження впливу на організм людини шкідливих речовин необхідно передбачити:

- загальнообмінну приточно-витяжну систему вентиляції виробничого приміщення, місцеву витяжну вентиляцію на робочих місцях підготовки порошкового матеріалу, охолодження деталей з покриттям;

- включення джерела високої напруги та подача порошкового матеріалу після включення вентиляції;

- герметичність камери напилювання;

- застосування індивідуальних засобів захисту відповідно до вимог і технічних умов на виконувані роботи;

- очищення повітря, що видаляється з системи рекуперації не менш, ніж на 99,8%;

- періодичний контроль (не рідше 2-х раз на місяць) змісту шкідливих речовин у повітрі робочої зони приміщень з вимогами ДСТ 12.2.005-88 і ДСТ 12.1.016-79 по методиках, зазначених у технічних умовах;

- необхідно не рідше одного разу в тиждень очищати устаткування від осілого пилу, використовуючи для цього шкребки з іскробезпечного матеріалу та пилосос вибухозахищеного виконання;

- не допускається з'єднувати місцеві витяжні вентиляції камер з загальною витяжною вентиляцією;

- необхідно обладнати сушильну камеру блокуванням для відключення нагрівачів при підвищенні температури вище заданої;

- необхідно передбачити на ділянці нанесення полімерного порошкового покриття первинні засоби пожежегасіння: азбестова ковдра, пісок, вогнегасники пінні і вуглекислі: ОП-03, ОП-05, ОР-2, ОУ-2;

- забороняється на ділянці нанесення полімерних порошкових покриттів користуватися відкритим вогнем, курити, робити зварювальні й інші роботи, не пов'язані з нанесенням покриттів;

- варто дотримувати вимоги ДСТ 12.1.004-85, ДСТ 12.1.010-76, ДСТ 12.1.018-86.

Для попередження поразки електричним струмом необхідно передбачити:

- заземлення металевих частин устаткування відповідно ДСТ 12.1.030-81;

- покриття живильних кабелів і сполучних проводів для виключення ушкодження ізоляції;

- виконання “Правил технічної експлуатації електроустановок споживачі” і “Правил техніки безпеки при експлуатації електроустановок”, а також вимог ДСТ 12.2.007-75, ДСТ 12.1.019-79;

- контроль (не рідше 1 рази в рік) заземлення мостом постійного струму МО-62.

Механічна вентиляція — це примусове видалення з приміщень забрудненого повітря і заміна його на свіже за допомогою вентиляційних агрегатів. Сукупність вентиляційного агрегату, повітроводів, регулювальних, пускових та інших пристроїв складає вентиляційну систему для конкретного виробничого приміщення. Штучна вентиляція може бути загальною обмінною, місцевою та комбінованою. Загальнообмінна вентиляція забезпечує створення необхідного мікроклімату та чистоти повітряного середовища у всьому об'ємі робочої зони приміщення. Вона застосовується для видалення надлишкового тепла, нормалізації хімічного складу повітря при відсутності його токсичного забруднення, а також коли неможливо використати місцеву вентиляцію.

У системах механічної вентиляції рух повітря здійснюється за допомогою вентиляторів. Механічна вентиляція може бути робочою або аварійною, яку проектують на тих виробництвах де можливе надходження у повітря значної кількості шкідливих або вибухонебезпечних речовин. Аварійна вентиляція вмикається автоматично при досягненні граничної концентрації небезпечних речовин і має забезпечувати 8-12 кратний повітрообмін за годину. Механічна робоча вентиляція може бути загальнообмінною, місцевою або комбінованою.

Щоб забезпечити нормальний повітрообмін необхідну кількість повітря, визначають відповідно до наявних шкідливих чинників характерних для конкретного виробництва. Необхідний повітрообмін ($\text{м}^3/\text{год}$) є основною величиною для визначення параметрів вентиляційної системи та вибору необхідного вентиляційного обладнання. За принципом роботи вентилятори бувають осьові, відцентрові й діаметральні. Вентилятори виготовляються різних розмірів і кожному з них відповідає номер, який показує величину діаметра робочого колеса в дециметрах .

Загальнообмінна вентиляція забезпечує створення відповідного мікроклімату у всьому об'ємі приміщення. Цей вид вентиляції має дві системи – припливну й витяжну, які одночасно подають у приміщення чисте повітря у нижню частину, а з верхньої зони видаляють забруднене. Приймальні пристрої для забору зовнішнього повітря розміщують над покрівлею будівель, якщо відсутні викиди повітря, забрудненого шкідливими речовинами або якщо ці викиди відведені за межі аеродинамічної тіні, яку створює вітер, що набігає на будівлю.

Для приміщень, в яких має бути надійний повітрообмін, влаштовують припливно-витяжну загальнообмінну вентиляцію. Цей вид вентиляції облаштовують у приміщенні, де виділяється значна кількість шкідливих речовин і де витяжка має бути на 10 % більшою ніж приплив, щоб шкідливі речовини не витіснялися у сусідні приміщення. У цій системі вентиляції

використовують не лише зовнішнє повітря, а й повітря приміщень після його очищення. Повторне використання повітря приміщень називається рециркуляцією. Вона використовується в холодний період року з метою економії тепла, що витрачається на підігрівання припливного повітря. Для рециркуляції використовуються лише повітря тих приміщень, де відсутні виділення шкідливих речовин.

Припливна механічна вентиляція проектується в приміщеннях зі значними тепловиділеннями і невисокою концентрацією шкідливих речовин. Ця система вентиляції забезпечує подачу чистого зовнішнього повітря у приміщення, а видалення забрудненого повітря здійснюється через вентиляційні отвори, фрамуги, дефлектори. Витяжна загальнообмінна вентиляція проектується там де відсутні викиди шкідливих речовин та невелика кратність повітрообміну, а також у допоміжних, побутових та складських приміщеннях.

Фінансування заходів по охороні праці здійснюється підприємством за рахунок 1% від коштів за реалізовану продукцію. На підприємстві впроваджено єдина система організації робіт по охороні праці, яка містить в собі права і обов'язки усіх робітників і службовців з питань охорони праці, а також усі нормативні документи, які використовуються в галузі.

Інженер по охороні праці проводить ввідний інструктаж на робочому місці, а також вторинний і позаплановий інструктаж. Усі інструктажі реєструються в журналі. Розроблені інструктажі по охороні праці для всіх працюючих, також для проведення окремих видів робіт, які знаходяться безпосередньо на робочих місцях.

Організацією місця праці називається проведення системи заходів щодо його обладнання засобами та предметами праці і їх розташуванням у визначеному порядку з метою досягнення:

- оптимізації умов трудової діяльності;
- максимальної ефективності;

- комфортності роботи людини.

Для координації, вдосконалення роботи по охорони праці і контролю за цією роботою в центральному апараті міністерств та інших центральних органах державної виконавчої влади створюються служби охорони праці. Повноваження місцевих державних адміністрацій та Рад народних депутатів у галузі охорони праці. Місцеві державні адміністрації і Ради народних депутатів у межах відповідної території: забезпечують реалізацію державної політики в галузі охорони праці; формують за участю профспілок програми заходів з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, що мають міжгалузеве значення; організовують при необхідності регіональні аварійно-рятувальні формування; здійснюють контроль за додержанням нормативних актів про охорону праці; створюють при необхідності фонди охорони праці.

Для виконання названих функцій місцеві органи влади створюють відповідні структурні підрозділи.

До робочого місця ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” ставляться такі вимоги:

- достатній робочий простір, який дозволяє працюючій людині здійснювати необхідні рухи та переміщення;
- достатні фізичні, зорові та слухові зв'язки між людиною та обладнанням, а також між людьми під час виконання загального трудового завдання;
- необхідний рівень освітлення;
- допустимий рівень шуму, і вібрацій та інших шкідливостей, які генерує обладнання місця праці та інші джерела;
- наявність необхідних засобів захисту;
- оптимальне розташування робочих місць, а також безпечні та достатні проходи для працюючих людей.

В кожному приміщенні є санітарно побутові приміщення з необхідними по нормам технічними пристроями:

- побутові шафи для робочого і домашнього одягу та взуття;
- душові кабінки, вбиральні.

Робітникам видається, передбачена нормами безкоштовної видачі спецодяг, спецвзуття, інші засоби індивідуального захисту. Власник зобов'язаний регулярно ремонтувати, прати, чистити спецодяг і спецвзуття.

При роботі на відкритому повітрі на працівника діють несприятливі метеорологічні умови. При роботі взимку законодавством передбачено надання допоміжних резервів для нагріву та відпочинку через кожні 45-50 хв. на 10-15 хв. Низька температура повітря, особливо при посилених швидкостях руху, приводять до простудних захворювань. Робота в теплих приміщеннях піднімає температуру тіла, спричиняє головний біль, можливий також тепловий удар, втрата свідомості - це стається при температурі повітря більше як 30 градусів та відносній вологості 85% і більше. Недопустимі в виробничих приміщеннях протяги. Для їх попередження утепляють двері, вікна. Віконні пройми повинні регулярно застеклюватись. Температура повітря в робочій зоні повинна мати оптимальне значення у відповідності з класом важкості роботи. В холодний період року температура повітря повинна знаходитись в межах від 14-24 °C при вологості повітря не більше 80% і швидкості руху - не більше 0.5 м/с. У теплий період року температура повітря не повинна перебільшувати 28 °C при відносній температурі 55-80% і швидкості руху повітря 0,5-0,6 м/с. Але в умовах виробництва основними факторами які визначають мікроклімат підтримувати оптимальні умови дуже важко. Тому для працівників передбачені обладнані кімнати обігріву і відпочинку працюючих. Підлогу, стіни та стелю штукатурять, білять вапном або вкривають керамічною плиткою. Для того, щоб зменшити кількість теплоти яка виділяється у навколишнє середовище проводиться теплоізоляція гарячих поверхонь обладнання й трубопроводів. Застосування теплоізоляції дозволяє також попередити опіки від доторку до гарячих поверхонь.

Рациональне освітлення робочого місця сприяє покращенню продуктивності праці, безаварійному обслуговувані устаткування, робіт без травм. Розрізняють наступні види освітлення:

- природне, прямими променями сонця, розсіяним світлом;
- штучне, світловими променями, різних штучних джерел світла;
- змішане, об'єднання природного та штучного освітлення.

Природне та штучне освітлення повинно відповідати діючим санітарним нормам. Відповідно до ст. Закону України “Про охорону праці” державне управління охороною праці в Україні здійснюють: Кабінет Міністрів України; Комітет по нагляду за охороною праці Міністерства праці та соціальної політики України; Міністерства та інші центральні органи державної виконавчої влади; місцева державна адміністрація, Місцеві Ради народних депутатів; асоціації, концерни, корпорації та інші об'єднання підприємств.

Закон містить норми прямої дії, що визначають обов'язки, права та повноваження кожного з цих органів. Компетенція Кабінету Міністрів України в галузі охорони праці. Кабінет Міністрів України: забезпечує реалізацію державної політики в галузі охорони праці, визначає функції міністерств, інших центральних органів державної виконавчої влади щодо створення безпечних і нешкідливих умов праці та нагляду за охороною праці, визначає порядок створення і використання державного, галузевих і регіональних фондів охорони праці. Основні завдання, які покладаються на Комітет по нагляду за охороною праці (Держнаглядохоронпраці) Міністерства праці та соціальної політики України: комплексне управління охороною праці; державний нагляд за додержанням вимог законодавчих та інших нормативно-правових актів щодо безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, а також за проведенням робіт, пов'язаних з геологічним вивченням надр, їх охороною і використанням, переробкою мінеральної сировини; координація робіт з профілактики травматизму не виробничого характеру; проведення експертизи проектної документації та видача дозволів на введення в

експлуатацію нових і реконструйованих підприємств, об'єктів і засобів виробництва; координація науково-дослідних робіт з питань охорони праці та підвищення ефективності державного нагляду за охороною праці, контроль за їх виконанням, державне замовлення наукових досліджень з цих питань; встановлення та розвиток міжнародних зв'язків з питань нагляду за охороною праці. Рішення Дежнаглядохоронпраці, прийняті в межах його повноважень, є обов'язковими для виконання центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами і організаціями всіх форм власності та громадянами.

Пожежна безпека забезпечується проведенням цілого комплексу організаційно технічних заходів, розробці інструкцій по заходам пожежної безпеки і своєчасне усунення виявлених протипожежних порушень. Воно в більшій мірі визначається ступенями її вогнестійких основних конструктивних елементів. Для гасіння пожеж в кожному приміщенні ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” передбачається встановлення вогнегасників та інших первісних засобів пожежогасіння. Заходи по попередженні пожеж на виробництві повинні зводитись до попередження створення горючого середовища, виявлення джерела загорання і створення умов для швидкої локалізації й ліквідації пожежі. Для гасіння пожежі розпиленою водою передбачається система пожежного водопостачання. Витрата води на зовнішнє пожежогасіння для виробничих будівель приймається з урахуванням ступеню вогнетривкості конструкцій будівель і категорії виробництва по кожній небезпеці й в залежності від об'єму будівель. На території підприємства передбачається резервуар, який містить необхідну кількість води на пожежогасіння. Забезпечення засобами пожежогасіння у ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” відповідає встановленим вимогам, відповідальність покладена на головного інженера підприємства.

Для створення нормальних умов виробничої діяльності необхідно забезпечити не лише комфортні метеорологічні умови, а й необхідну чистоту

повітря на підприємстві. Внаслідок виробничої діяльності у повітряне середовище приміщень можуть надходити різноманітні шкідливі речовини, що використовуються в технологічних процесах. Шкідливими вважаються речовини, що при контакті з організмом людини за умов порушення вимог безпеки можуть призвести до виробничої травми, професійного захворювання або розладів у стані здоров'я, що визначаються сучасними методами як у процесі праці, так і у віддалені строки життя теперішнього і наступних поколінь (ГОСТ 12.1.007-76).

Шкідливі речовини можуть проникати в організм людини через органи дихання, органи травлення, а також шкіру та слизові оболонки. Через дихальні шляхи потрапляють пари, газо- та пилоподібні речовини, через шкіру переважно рідкі речовини. Через шлунково-кишкові шляхи потрапляють речовини під час ковтання, або при внесенні їх в рот забрудненими руками.

Основним шляхом надходження промислових шкідливих речовин в організм людини є дихальні шляхи. Завдяки величезній (понад 90м) всмоктувальній поверхні легенів утворюються сприятливі умови для потрапляння шкідливих речовин у крові. Шкідливі речовини, що потрапили тим, чи іншим шляхом в організм можуть викликати отруєння (гострі чи хронічні). Ступінь отруєння залежить від токсичності речовини, її кількості, часу дії. Шляху проникнення, метеорологічних умов, індивідуальних особливостей організму. Гострі отруєння виникають в результаті одноразової дії великих доз шкідливих речовин (чадний газ, метан, сірководень). Хронічні отруєння розвиваються внаслідок тривалої дії на людину невеликих концентрацій шкідливих речовин (свинець, ртуть, марганець). Шкідливі речовини потрапивши в організм розподіляються у ньому нерівномірно. Найбільша кількість свинцю накопичується в кістках, фтору – у зубах, марганцю – у печінці. Такі речовини мають властивість утворювати в організмі так зване “депо” і затримуватись в ньому тривалий час.

Шкідливі речовини, що потрапили в організм людини спричиняють порушення здоров'я лише в тому випадку, коли їхня кількість в повітрі перевищує граничну для кожної речовини величину. Під гранично допустимою концентрацією (ГДК) шкідливих речовин в повітрі робочої зони розуміють таку концентрацію, яка при щоденній (крім вихідних днів) роботі на протязі 8 годин чи іншої тривалості (але не більше 40 годин на тиждень) за час всього трудового стажу не може викликати професійних захворювань або розладів у стані здоров'я, що визначаються сучасними методами як у процесі праці, так і у віддалені строки життя теперішнього і наступних поколінь.

До шкідливих речовин односпрямованої дії відносяться шкідливі речовини, котрі близькі за хімічною будовою та характером впливу на організм людини. При одночасному вмісті у повітрі кількох шкідливих речовин, що не мають односпрямованої дії, ГДК залишається таким самим, як і при їх ізольованій дії.

Для контролю концентрації шкідливих речовин в повітрі виробничих приміщень та робочих зон використовують наступні методи: експрес-метод, який базується на явищі колориметрії (зміні кольору індикаторного порошку в результаті дії відповідної шкідливої речовини) і дозволяє швидко і з достатньою точністю визначити концентрацію шкідливої речовини безпосередньо у робочій зоні. Для цього методу використовують газоаналізатори (УГ-2, ГХ-4 та інші). Лабораторний метод, що полягає у відборі проб повітря з робочої зони і проведенні фізико-хімічного аналізу (хроматографічного, фотоколориметричного) в лабораторних умовах. Цей метод дозволяє одержати точні результати, однак вимагає значного часу. Метод неперервної-автоматичної реєстрації вмісту в повітрі шкідливих хімічних речовин з використанням газоаналізаторів та газосигналізаторів (ФКГ-3М на хлор, "Сирена-2" на аміак, "Фотон" на сірководень).

4.2. Безпека в надзвичайних ситуаціях

4.2.1. Надзвичайні ситуації техногенного характеру

Для рішення задач у галузі попередження виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру створена Державна інспекція цивільного захисту та техногенної безпеки України, на яку покладені наступні завдання:

- здійснення державного нагляду і контролю у сфері захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, цивільної оборони;
- державний нагляд за діяльністю аварійно-рятувальних служб.

Відповідно до покладених завдань інспекція здійснює контроль за організацією виконання і перевірки виконання заходів щодо захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру центральними і місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями незалежно від форми власності; нагромадженням, збереженням і цільовим використанням матеріальних ресурсів, призначених для ліквідації НС та їх наслідків.

Контроль експлуатації діючих підприємств, споруд і потенційно небезпечних об'єктів, об'єктів підвищеної небезпеки, включаючи контроль наявності засобів колективного та індивідуального захисту, майна цивільної оборони, контроль роботи систем зв'язку і оповіщення, наявності і утримання у готовності локальних систем виявлення загрози виникнення НС та локальних систем оповіщення працюючого персоналу цих об'єктів і населення, яке проживає у зонах можливого ураження

Контроль безпеки зберігання, знешкодження, утилізації і поховання небезпечних речовин та виробів, що містять такі речовини, а також вживання заходів по попередженню їх аварійних викидів.

Контроль за додержанням вимог будівельних норм і правил у частині інженерно-технічних заходів щодо цивільного захисту та цивільної оборони, а також техногенної безпеки на хіміко-, пожежо- та вибухонебезпечних об'єктах.

Інспекція цивільного захисту та техногенної безпеки України є урядовим органом державного управління, що входить в організаційну структуру МНС України. Положення про Державну інспекцію цивільного захисту та техногенної безпеки затверджує Кабінет Міністрів України. Це дає право Інспекції цивільного захисту здійснювати функції контролю на всій території України, у всіх галузях промисловості і на всіх об'єктах.

Основними причинами виникнення техногенних надзвичайних ситуацій є аварії і катастрофи. Аварія – небезпечна подія техногенного характеру, що створює на об'єкті, території або акваторії загрозу для життя і здоров'я людей і призводить до руйнування будівель, споруд, обладнання і транспортних засобів, порушення виробничого або транспортного процесу чи завдає шкоди довкіллю. Катастрофа – великомасштабна аварія з тяжкими, трагічними наслідками.

Вивчення причин виникнення виробничих аварій і катастроф свідчить про їх велике різноманіття, але за суттю ці причини можна об'єднати в дві групи. Перша – це проектно-виробничі помилки і порушення (помилки при проектуванні підприємств, порушення будівельних норм і правил, низька якість будівельних робіт, використаних матеріалів і конструкцій, порушення техніки безпеки та технологічних процесів виробництва, відсутність постійного контролю за потенційно небезпечними об'єктами). Друга група причин обумовлена тим, що не всі явища природи пізнані людиною.

Високі темпи сучасного науково-технічного прогресу створили умови для великої концентрації радіаційно-, хімічно-, та вибухонебезпечних виробництв. Залізницями і трубопроводами у великій кількості транспортуються небезпечні речовини. Внаслідок цього зросла ймовірність виникнення значних аварій і катастроф.

Промисловість України характеризується великою концентрацією потенційно небезпечних виробництв. Практично в усіх обласних центрах і великих містах, де проживає близько 22 млн. людей, розташовані хімічнонебезпечні об'єкти. Крім того, територію України перетинають: аміакопровід Тольятті – Одеса довжиною 814 км, на кожному кілометрі якого є 55 т аміаку, нафтопровід “Дружба” довжиною 23 тис. км, в якому на кожен кілометр припадає 250 т нафтопродуктів; газопровід “Союз”.

На території України функціонує 4 АЕС – 13 енергоблоків (Запорізька, Південноукраїнська, Рівненська, Хмельницька); діє 13 великих гідровузлів. Аварійне руйнування гідровузлів тільки Дніпровського каскаду може призвести до катастрофічного затоплення 426 населених пунктів з населенням близько 2 млн. осіб.

Стихійні лиха є причиною утворення катастрофічних наслідків. За даними ООН, за останні 20 років наслідки стихійних лих відчули понад 1 млрд. людей, в них загинуло близько 3 млн. На території України можуть виникати надзвичайні ситуації природного характеру досить часто і у великих масштабах. Так, землетрус силою 9 балів може охопити західні, південно-західні регіони і Крим на загальній площі близько 27 тис. кв. км. Прибережні райони басейну Чорного моря можуть виявитися під впливом цунамі (морські хвилі від підводного землетрусу). Щорічно окремі райони потерпають від дії бурів, ураганів, повеней та інших явищ. Особливо катастрофічною була повінь в Закарпатті у листопаді 1998 року, а ще більша у березні 2001 року.

Війна завжди була великим лихом. Людство Землі перенесло більше, ніж 14500 воєн, в яких загинуло 3640 млн. людей. На сьогодні накопичена велика кількість сучасної зброї, у тому числі ядерної, і сучасних засобів доставки їх до цілей: міжконтинентальних балістичних ракет (МБР), підводних човнів-ракетоносців, стратегічної і тактичної авіації, що дозволяють швидко доставити заряди до цілей. Час польоту МБР на відстань 11-12 тис. км складає всього 30–40 хв.

Надзвичайна ситуація характеризується утворенням осередків ураження. Осередком ураження (ОУ) називається територія, на якій в результаті дії уражаючих факторів виникли руйнування будівель і споруд, пожежі, зараження атмосфери і місцевості та ураження людей, сільськогосподарських тварин і рослин. ОУ може утворитися під впливом одного уражаючого фактора (простий), або під впливом декількох первинних і вторинних уражаючих факторів (складний). Осередок ураження характеризується: формою (положенням меж осередку на місцевості): коло, трикутник, еліпс та ін., розмірами (радіус, глибина, площа), завданими збитками (кількістю уражених людей і тварин, зруйнованих будівель і споруд, грошовою сумою втрат матеріальних цінностей).

Далі розглядаються характеристики осередків ураження і можливі негативні наслідки різних НС та заходи із захисту людей в таких ситуаціях. Вибухо- та пожежонебезпечними об'єктами є виробництва вибухових речовин (ВР), нафтопереробні підприємства, млинарські комбінати та елеватори, деревообробні й інші підприємства, що використовують або виготовляють горючі речовини та матеріали. Внаслідок вибуху на місцевості утворюється осередок ураження. Межа осередку пролягає через точки на місцевості, де надмірний тиск ударної повітряної хвилі (УХ) становить 10 кПа. Форма осередку на рівнинній місцевості – коло.

Залежно від ступеня руйнування виробничих будинків і обсягу необхідних рятувальних і аварійно-відновлювальних робіт осередок ураження поділяється на 4 зони: повних, сильних, середніх і слабких руйнувань (див. рис. 4.1).

Зона сильних руйнувань характеризується сильними руйнуваннями будинків й споруд, утворенням місцевих завалів і розповсюджується на територію, де надмірний тиск становить від 30 до 50 кПа. Внаслідок руйнувань будівель утворюються місцеві й суцільні завали.

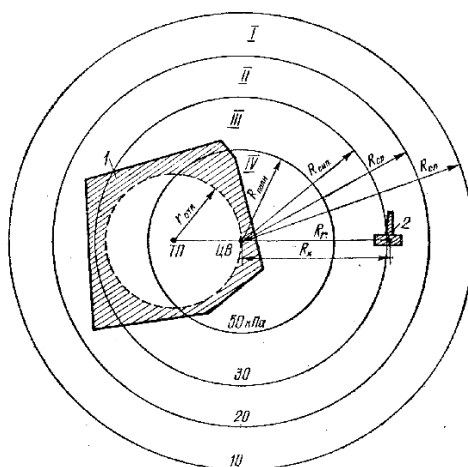


Рисунок 4.1 – Характеристика осередку ураження при вибуху:
радіуси осередку ураження і кожної із зон руйнування в залежності
від потужності вибуху (маси продукту вибуху Q) для
прогнозування обстановки можна визначити за графіком

Зона повного руйнування характеризується надмірним тиском у фронті УХ 50 кПа і більше. Будинки, споруди, обладнання в зоні повністю руйнуються, утворюються суцільні завали. Зона середніх руйнувань утворюється там, де надмірний тиск від 20 до 30 кПа, будівлі і споруди мають середній ступінь руйнувань. Дерев'яні споруди повністю руйнуються. Зона слабких руйнувань – від 10 до 20 кПа. У цій зоні слабкі руйнування будівель.

У випадку аварії на пожежонебезпечних підприємствах, як правило, виникатимуть окремі або суцільні пожежі з такими уражаючими факторами, як теплове випромінювання та зараження атмосфери окисом вуглецю CO (чадним газом). Імовірність виникнення і розповсюдження пожеж на об'єкті залежить від: ступеня вогнестійкості будинків і споруд, категорії пожежної безпеки виробництва, щільності забудови, метеоумов і інших чинників.

При пожежі потрібно остерігатися високої температури, задимленості і загазованості, обвалення конструкцій будинків, вибухів технологічного обладнання і приладів. Небезпечно входити в зону задимлення, якщо видимість менше 10 метрів. Отруєння чадним газом призводить до втрати людиною

свідомості, у наслідок чого вона не може вийти з приміщення. Статистика свідчить, що до 80% людей під час пожеж гинуть саме з цієї причини. Під час пожежі якнайшвидше потрібно залишити будівлю. Для захисту від чадного газу – дихати через зволожену тканину, пересуватися нахилившись або повзти. Найнадійніший захист досягається укриттям у захисних спорудах і використанням спеціальних засобів індивідуального захисту.

4.2.2. Повені. Розрахунок зон ураження при повенях

Надзвичайні ситуації природного характеру виникають внаслідок прояву небезпечних природних явищ – подій природного походження, які за своєю інтенсивністю, масштабом поширення і тривалістю можуть порушити життєдіяльність населення.

За походженням природні явища надзвичайного характеру поділяються на:

- геологічні (землетруси, обвали, зсуви);
- метеорологічні (бурі, урагани, смерчі, зливи, сильні снігопади, ожеледь);
- гідрологічні (повені, паводки, підвищення рівня ґрунтових вод та інше);
- природні пожежі лісових, торф'яних і хлібних масивів;
- масові інфекції та хвороби людей, тварин і рослин (епідемії, епізоотії, епіфітотії).

Повінь – тимчасове затоплення суші водою в результаті розливу річок вище звичайного горизонту внаслідок танення снігів, зливних дощів, льодових заторів або обвалу, руйнування дамб і гребель та інше. В приморських районах затоплення може бути внаслідок гравітаційних хвиль підводного землетрусу – цунамі (в перекладі з японської – “велика хвиля в гавані”). За кількістю людських жертв і матеріальних збитків, що припадають на одиницю площі,

повені посідають друге місце після землетрусів. Уражаючим фактором повені є руйнуюча дія мас води. Основними параметрами повені є: глибина затоплення, максимальна швидкість потоку води, тривалість затоплення.

Глибина затоплення визначається за формулою:

$$h_3 = h - h_M, \quad (4.1)$$

де h – висота підйому води, м;

h_M – висота місця об'єкта, м.

При великій швидкості прибуття води руйнуюча дія потоку визначається величиною швидкісного натиску $\Delta P_{\text{ши}}$ – динамічними навантаженнями потоку води, кПа:

$$\Delta P_{\text{ши}} = \frac{\rho_{\text{в}} V^2}{2}, \text{ кПа} \quad (4.2)$$

де $\rho_{\text{в}}$ – густина води, г/см³;

V – швидкість потоку води, м/с.

При руйнуванні греблі вражаюча дія хвилі затоплення визначається її швидкістю (швидкістю потоку) V_3 (м/с) і висотою хвилі h_3 (м).

Ступінь руйнування будинків і споруд залежно від глибини затоплення (висоти хвилі) h_3 і максимальної швидкості потоку води V_{max} наведені в табл. 4.1.

Швидкість руху хвилі прориву в середньому від 3 до 25 км/год., для гірських районів – до 100 км/год.

Таблиця 4.1

Наслідки дії води при руйнуванні греблі

Тип будинків	Ступінь руйнувань					
	Слабкі		Середні		Сильні	
	h_3 , м	V_{max} , м/с	h_3 , м	V_{max} , м/с	h_3 , м	V_{max} , м/с
Дерев'яні будинки (1-2 поверхи)	1	1	2,5	1,5	3,5	2
Цегляні малоповерхові	2	1	3	2	4	2,5
Промислові з легким металевим каркасом	2	1,5	3,5	2	5	2,5
Промислові з важким металевим каркасом	3	1,5	6	3	8	4

Залежно від часу, за який відбувається затоплення території t_3 , і міри загрози життю людей та знищення матеріальних цінностей, розрізняють такі зони затоплення:

1. Зона катастрофічного затоплення ($t_3 < 1$ год.);
2. Зона надзвичайно небезпечного затоплення ($1 \text{ год.} < t_3 < 4 \text{ год.}$);
3. Зона сильного затоплення ($t_3 > 4$ год.);

У середині зони затоплення утворюються осередки ураження (у місцях знаходження населених пунктів, об'єктів, сільськогосподарських угідь).

Найбільш ефективним способом захисту від повені є евакуація людей і матеріальних цінностей з можливої зони затоплення. Перед евакуацією необхідно відключити в будинках електроенергію і газ, підготувати запаси продуктів, медикаментів, документи і відбути за зазначеним маршрутом. При раптовій повені терміново залишити будинки, залізти на горище або дах, вивісити біле або кольорову полотнину і чекати рятувальників.

На території Тернопільської області існує загроза населеним пунктам, які знаходяться в зоні підтоплення, що може призвести до вилучення із сівозміни

сільськогосподарських угідь, передчасної деформації споруд і підземних комунікацій, забруднення ґрунтових вод, погіршення екологічної ситуації. Внаслідок повеней і дощових паводків в області найбільш складна обстановка може скластися: в Монастирському районі – підтоплюється 4, затоплюється 3 населені пункти (села Коропець, Вістря, Задарів); в Заліщицькому районі – підтоплюється – 6, затоплюється – 1 населений пункт (с. Устечко); в Борщівському районі – підтоплюється – 6, затоплюється – 1 населений пункт (с. Худиківці).

Сель – стрімкий потік великої руйнівної сили в басейнах гірських річок, що складається із суміші води та крихких, ламких порід. Причини виникнення: сильні зливи, інтенсивне танення снігу та льоду, прорив гребель водою, а також землетруси. Процес утворення і розвитку селів проходить у три етапи: перший – накопичення в руслах селевих басейнів сипкого матеріалу за рахунок вивітрювання гірських порід та гірської ерозії; другий – переміщення сипких гірських матеріалів по гірських руслах з височин у низовини; третій – розосередження селевих виносів у гірських долинах.

Рух селів – це суцільний потік з бруду, каміння та води. Вони містять тверді матеріали (10-75% від усього об'єму) і рухаються зі швидкістю від 2 до 10 м/с. Об'єми селевого потоку можуть досягати сотні тисяч чи мільйонів м³, а розміри уламків – до 3-4 м у поперечнику і масою до 100-200 т. Передній фронт селевої хвилі утворює “голову”, висота якої іноді сягає 25 метрів. Повторюваність селів у районах з підвищеною кількістю снігу та злив – декілька разів на рік, але періодичністю - не частіше один раз на 2-4 роки. Дуже великі селі виникають один раз на 10–12 років. Найбільшого поширення селеві процеси набули у гірських районах Карпат та Криму. Ураження селевими потоками в Криму поширюється на 90% території, у Закарпатті на 40%, в Івано–Франківській області – 33%, в Чернівецькій – 15%.

Висновки до четвертого розділу

У четвертому розділі вивчено питання з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. У ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” суворо дотримуються законодавства про охорону праці в Україні. Основні завдання в цій сфері вирішує адміністрація підприємства (перш за все, його керівник), а також інженер з техніки безпеки й охорони праці. Керівник ТОВ “Тернопільська меблева фабрика” виконує такі основні функції стосовно охорони праці на підприємстві: опрацьовує ефективну цілісну систему управління охороною праці, сприяє удосконаленню діяльності в цьому напрямі кожного об’єкту управління (структурних підрозділів, посадових осіб); проводить для працівників вступний інструктаж з питань охорони праці; розглядає факти наявності ситуацій, небезпечних для життя чи здоров’я працівників, а також їх листи, заяви і скарги з питань охорони праці; бере участь у: розслідуванні нещасних випадків і аварій; розробці нормативних актів про охорону праці; контролює дотримання чинного законодавства про охорону праці, виконання працівниками інструкцій з питань охорони праці тощо.

Для рішення задач у галузі попередження виникнення надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру створена Державна інспекція цивільного захисту та техногенної безпеки України, на яку покладені наступні завдання: здійснення державного нагляду і контролю у сфері захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру, цивільної оборони; державний нагляд за діяльністю аварійно-рятувальних служб. Основними причинами виникнення техногенних надзвичайних ситуацій є аварії і катастрофи. Аварія – небезпечна подія техногенного характеру, що створює на об’єкті, території або акваторії загрозу для життя і здоров’я людей і призводить до руйнування будівель, споруд, обладнання і транспортних засобів, порушення виробничого або транспортного процесу чи завдає шкоди довкіллю. Катастрофа – великомасштабна аварія з

тяжкими, трагічними наслідками. Повінь – тимчасове затоплення суші водою в результаті розливу річок вище звичайного горизонту внаслідок танення снігів, зливних дощів, льодових заторів або обвалу, руйнування дамб і гребель тощо. У приморських районах затоплення може бути внаслідок гравітаційних хвиль підводного землетрусу – цунамі (в перекладі з японської – “велика хвиля в гавані”). За кількістю людських жертв і матеріальних збитків, що припадають на одиницю площі, повені посідають друге місце після землетрусів. Уражаючим фактором повені є руйнуюча дія мас води. Найбільш ефективним способом захисту від повені є евакуація людей і матеріальних цінностей з можливої зони затоплення.

5. ЕКОЛОГІЯ

5.1. Екологічний менеджмент

Система екологічного менеджменту в країні визначається, формується і регламентується Законом України “ Про охорону навколишнього природного середовища”, прийнятого в 1991 р. Згідно з цим законом, метою державного управління в галузі охорони довкілля є:

- реалізація законодавства;
- контроль за дотриманням вимог екологічної безпеки;
- забезпечення проведення ефективних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища і раціонального використання природних ресурсів;
- досягнення узгодженості державних і громадських органів у галузі охорони довкілля.

Управління в екологічній сфері – це врегульована правовими нормами організаційно-виконавча діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування та об'єднань громадян, спрямована на використання природних ресурсів, охорону екологічного середовища та забезпечення екологічної безпеки.

Правовою основою управління в екологічній сфері є законодавство та норми інших галузей права, які створюють нормативно-правову базу для діяльності державних та інших органів, пов'язаних з виконанням ними управлінських повноважень.

Функції управління в екологічній сфері за основними напрямками діяльності умовно поділяють на дві групи: загальні та спеціальні.

До загальних функцій управління належать: планування; прогнозування; координація; організаційна діяльність; облік; екологічний контроль і нагляд.

Спеціальних функцій управління в екологічній сфері значно більше. До них можна віднести: стандартизацію та нормування; ліцензування і лімітування; екологічний моніторинг; екологічна інформація; екологічна експертиза; ведення державних природоресурсових кадастрів; ведення Червоної книги України; розподіл і перерозподіл природних ресурсів.

Таким чином, екологічні функції управління характеризують основні напрями організації та діяльності органів державної виконавчої влади, місцевого самоврядування і громадських формувань у сфері використання природних ресурсів.

Отже, державний екоменеджмент включає чотири основні функції: здійснення природоохоронного законодавства; контроль за екологічною безпекою; забезпечення проведення природоохоронних заходів; досягнення узгодженості дій державних і громадських органів.

Що ж таке екологічне виробництво? Це виробництво, побудоване на пріоритетах забезпечення цивілізованої життєдіяльності людини через збагачення природи, тобто через розвиток тих якостей природи, які дозволяють людині почувати себе частиною цієї природи, здійснювати гармонію свого розвитку відповідно до розвитку природи. Основними рисами екологічного виробництва є: гармонія взаємин людини та природи; стратегія безвідхідного виробництва; пошук екологічно сприятливих технологій; екологічне середовище цивілізованого ринку, головний фактор економічного успіху – екологічність продукції; екологічна культура персоналу, що базується на менталітеті, освіті та новому способі життя; екологічна якість – визначальний фактор економічного розвитку; екологічний менеджмент – управління, що відповідає потребам й особливостям екологічного виробництва.

У сучасній літературі дається чимало принципів екологічного менеджменту. На нашу думку, найважливішими є наступні:

1. Принцип екологічного мотивування діяльності. Його суть полягає в переважному використанні засобів мотивування, спрямованих на рішення

екологічних проблем. Адміністративні або суцільно організаційні засоби керування, як показує практика, малоефективні.

2. Принцип випередження в рішенні проблем. В екології багато процесів занадто швидко стають незворотними. Весь механізм екологічного менеджменту повинен бути орієнтований на запобіжні заходи виникнення кризових ситуацій. Це в певній мірі повинне проявлятися в будь-якому управлінні, але для екологічного менеджменту такий підхід є найбільш важливим.

3. Принципи цілеспрямованості, своєчасності та послідовності. Екологічний менеджмент не може бути ефективним, якщо він здійснюється за «розмитими» й невизначеними цілями без чіткої стратегії, послідовності та своєчасності вирішення задач. Ціль екологічного менеджменту повинна включати ті компоненти, які відбивають проблеми екології й погоджують їх у системі загальних проблем розвитку виробництва.

4. Принцип професіоналізму має надзвичайно велике значення в екологічному менеджменті. Він полягає в необхідності спеціальної підготовки менеджерів, оперуванні знаннями в галузі екології. Професійна підготовка дає діючі установки управління й виділення пріоритетів. Саме цього нам сьогодні катастрофічно не вистачає.

5. Принцип відповідальності. У сьогоднішньому управлінні нерозвинена система відповідальності за екологічні наслідки. Тому цей принцип є необхідним і обов'язковим.

Ці принципи екологічного менеджменту можуть і повинні діяти тільки в системі, у взаємозалежності. Адже кожний з них є доповненням і конкретизацією іншого.

Екологічна безпека довкілля забезпечується організаційними, правовими, економічними та соціальними заходами. Основою організаційного управління екологічною безпекою довкілля є надійний правовий механізм, який повинен забезпечити реалізацію науково обґрунтованих принципів

охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів та екологічну безпеку людського суспільства зокрема і біосфери загалом.

Основні напрями державної політики у сфері охорони довкілля втілюються за допомогою екологічного права. Правовий механізм повинен надати цим напрямам чіткої цілеспрямованості, формальної визначеності, загальнообов'язковості, сприяти регулюванню відносин у галузі екології, застосуванню превентивних, оперативних, стимулюючих і примусових заходів до юридичних та фізичних осіб, щодо охорони довкілля, використання природних ресурсів та їх відходів, екологічної безпеки та юридичної відповідальності за порушення екологічного законодавства.

Вивчення, аналіз та узагальнення практики застосування законодавства про охорону навколишнього природного середовища здійснюються в двох напрямках: складання і затвердження екологічних нормативів природокористування (стосовно надр, ґрунтів, води, повітря, рослинного й тваринного світу тощо); складання і затвердження комплексу еколого-економічних показників державного контролю за станом довкілля та діяльністю господарських структур.

Суспільні відносини між людьми та природою в державі регулюються Конституцією, законами, урядовими підзаконними актами, відомчими нормативними актами та нормативними актами місцевих органів влади.

Згідно з Державною програмою охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів та екологічної безпеки, першочергово передбачається:

- розробити та впровадити економічний механізм охорони довкілля та раціонального природокористування;
- створити системи досконалого контролю за екологічним станом довкілля з одночасним запровадженням елементів комплексного екологічного моніторингу;

- розробити нормативну базу оцінки впливу шкідливих факторів на здоров'я людей;
- розробити екологічний кадастр природних ресурсів та класифікувати виробничі підприємства за ступенем їх безпеки.

Для того, щоб забезпечити ефективність екологічного менеджменту в Україні, потрібно удосконалити законодавство в цій царині. Це можна зробити або шляхом кодифікації норм законодавства про екологічний менеджмент, або шляхом його інкорпорації. Крім того, для ефективного впровадження систем екологічного менеджменту необхідно опрацювати методичні рекомендації та деталізовані інструкції щодо порядку їх впровадження, адже викладення вимог до систем екологічного менеджменту в міжнародному стандарті не завжди є зрозумілим для керівника українського підприємства.

Систематизація екологічного законодавства здійснюється у формі кодифікації та інкорпорації з визначенням першочергових та перспективних законодавчих і підзаконних актів. Кодифікація першочергових актів екологічного законодавства охоплює:

- прийняття нових законодавчих актів (законів України про зони надзвичайних екологічних ситуацій, екологічне страхування, рибне господарство, про рослинний світ та положення про Зелену книгу, екологічну безпеку, радіаційну безпеку та радіаційний захист, ядерний експорт та імпорт, безпечне транспортування радіоактивних речовин, дозволена діяльність під час використання джерел іонізуючих випромінювань тощо);
- внесення змін і доповнень до раніше прийнятих природоохоронних законів щодо атмосферного повітря, земельних і водних ресурсів, рослинного й тваринного світу та раціонального використання інших природних ресурсів;
- підготовку проектів законів України про рекреаційні, курортні, лікувально – оздоровчі зони і зони з особливими умовами природокористування;

Кодифікація перспективних актів екологічного законодавства передбачає:

- прийняття кодифікованого акту у формі Екологічного кодексу України, законів України про континентальний шельф, про екологічну освіту та інформацію;

- розроблення підзаконних актів, які затверджує Кабінет Міністрів України (Положення про сертифікацію екологічно небезпечної продукції; Порядок встановлення лімітів викидів забруднювальних речовин в атмосферне повітря, рівнів шкідливого біологічного та фізичного впливу тощо);

- розроблення підзаконних актів Мінекоресурсів (Правила вилучення об'єктів тваринного світу в наукових, культурно – освітніх, виховних та естетичних цілях із природного середовища; Правила використання тварин з метою одержання продуктів їх життєдіяльності; Правила утримання, розведення використання та охорони диких тварин у неволі чи напівневільних умовах тощо);

Кодифікація комплексних нормативно-правових актів включає:

- розроблення нових підзаконних актів (Торговельний кодекс України; Кодекс України про адміністративні правопорушення, Кримінальний кодекс України, розділ “Екологічні злочини”; Цивільний кодекс України);

- внесення змін і доповнень до чинних актів законодавства, які визначають статус центральних та місцевих органів державної виконавчої влади в галузі охорони довкілля і використання природних ресурсів, а також законодавчих актів про розмежування функцій спеціально уповноважених органів державного контролю в галузі охорони довкілля, природокористування і забезпечення екологічної безпеки.

Інкорпорація актів екологічного законодавства полягає в систематизації законодавчих і підзаконних актів екологічного законодавства, окремих розділів або витягів з них для використання з практичною, науковою та навчальною метою. Вона здійснюється періодично у формах підготовки до видання

коментарів до екологічного законодавства та публікування окремих збірників, упорядкування тематичних довідників, видання окремих законів тощо.

Ринково орієнтована економіка охоплює такі групи функцій екологічного менеджменту: реструктуризація виробництва, приватизація, створення конкурентного середовища і ринкового ціноутворення, програмно-цільового розподілу фінансів, корпорації, децентралізації та гнучкого нормування і оподаткування. Це функції змішаного екологічного менеджменту, в якому на макрорівні діє державна управлінська інфраструктура, а на макрорівні – ринкова.

5.2. Роль природних ресурсів у суспільному розвитку

Відомо, що природа – єдина та неподільна, а сучасне господарство – результат взаємодії природи й суспільства. Отже, суспільство, господарство і природа взаємопов'язані, зв'язок цей має глобальний характер, стан і доля кожного із компонентів – взаємозалежні. Це порівняно проста теза є відправною щодо розуміння низки глобальних проблем. На жаль, протягом тисячоліть людина посилено втручалася в природу, не дбаючи про підтримку в ній рівноваги. Особливо ускладнилися відносини суспільства і природи у XX ст., коли у процесі науково-технічної революції став різко зростати антропогенний вплив на навколишнє середовище. Через різке збільшення кількості населення, інтенсивну індустріалізацію та урбанізацію на планеті, господарські навантаження стали перевищувати здатність екологічних систем до самоочищення і відновлення. У відносинах людини і природи настала криза, яка викликала екологічні проблеми.

Зараз у традиційній економіці, а в нашій особливо, валовий внутрішній продукт (ВВП) є «царем і богом» економіки, показником, за яким визначається ступінь розвитку країни. Однак це лише простий показник статистичного обліку, що ніяк не пов'язаний з доходами та добробутом. У 1970-1990 рр.

економісти стали замислюватися, як виміряти реальне багатство народів і ставити під сумнів використання ВВП для виміру добробуту суспільства й прогресу в соціально-економічному розвитку. Для виміру реального багатства до традиційного показника зроблених активів (будинку, устаткування та ін.), стали додавати природні ресурси, людський і соціальний капітал. Виникло розуміння того, що формально домогтися прогресу можна, лише по-хижацьки використовуючи природні ресурси, наприклад, швидким викачуванням газу, вирубкою лісу, використанням дешевих брудних технологій. Але такий розвиток призведе не до збільшення, а до зниження добробуту суспільства. Щоб запобігти небажаним для суспільства тенденціям, з'явилася концепція стійкого розвитку. Економісти визначили стійкий розвиток як динамічний процес, у ході якого реальне багатство суспільства із часом не скоротитися.

Під природокористуванням розуміють можливість використання людиною корисних властивостей навколишнього природного середовища – екологічних, економічних, культурних і оздоровчих. Звідси зміст природокористування включає три її форми: економічну (головна), екологічну і культурно-оздоровчу.

Форми природокористування здійснюються у двох видах: загального і спеціального природокористування. Загальне природокористування не вимагає спеціального дозволу. Воно здійснюється громадянами на основі приналежних їм природних прав, що існують і виникають як результат народження й існування (користування водою, повітрям тощо).

Спеціальне природокористування здійснюється фізичними та юридичними особами на підставі дозволу уповноважених державних органів. Воно носить цільовий характер і по видах використовуваних об'єктів поділяється на землекористування, користування надрами, лісокористування, водокористування, користування тваринним світом (дикими тваринами і птахами, рибними запасами), використання атмосферного повітря. Спеціальне природокористування пов'язане із споживанням природних ресурсів.

Природні ресурси – це тіла та сили природи, що використовуються або можуть бути використані як засоби виробництва і предмети споживання для задоволення матеріальних та духовних потреб суспільства, підвищення якості життя людей.

Природні умови – це тіла і сили природи, які мають істотне значення для життя і діяльності суспільства, але не беруть безпосередньої участі у виробничій і невиробничій діяльності людей.

Природні ресурси не можуть існувати і використовуватись поза природними умовами і такий поділ є певною мірою умовним. Природні ресурси є матеріальною базою виробництва, постійно споживаються ним і вимагають свого повного відновлення у натуральній формі. Тому важливим завданням економістів є складання балансу між господарськими потребами суспільства і природними можливостями їх задоволення.

У науці існують різні підходи до класифікації природних ресурсів з урахуванням їх відмінностей і належності до тих чи інших компонентів та сил природи)

Природні ресурси поділяються:

- за територіальною належністю: світові (глобальні); національні
- за вичерпністю: вичерпні (ресурси, які при їх видобутку і використанні не відтворюються природою чи відтворювальні терміни значно більші, порівняно із швидкістю їх використання); відновлювані (грунт, рослинний і тваринний світ); не відновлювані (багатства надр); невичерпні (водні, ресурси атмосферного повітря);
- за поновленням: поновлювані; частково поновлювані, чи ті, що залучаються у повторному використанні (сировинні); не поновлювані (горючі копалини);
- за напрямом використання: паливно-енергетичні; мінерально-сировинні; продовольчі; територіальні;
- за рівнем вивченості: прогностні; виявлені; детально вивчені;

- за можливістю використання: недоступні; резервні; можливі для використання; ті, що використовуються;
- за характером використання: одноцільового (сировинні); багатоцільового (лісові, водні);
- за якістю: кожен вид природних ресурсів поділяється за класами типами групами;
- за впливом виробництва: зазнають шкідливого впливу; зазнають незначного впливу; не зазнають впливу;
- за можливістю залучення до господарського обігу: можливі для експлуатації ресурси верхньої оболонки землі і енергія сонця; потенційні – ресурси космосу і морських глибин.

Економічна оцінка природних ресурсів – це грошове вираження господарської цінності природних ресурсів, яке визначається за ефективністю їх відтворення. Вона необхідна для того, щоб врахувати вплив природного фактора на ефективність виробництва, а також для стимулювання, раціонального використання і охорони природних ресурсів.

Питання економічної оцінки природних ресурсів є дискусійними в економічній науці тому тривалий час застосовувались різні підходи щодо оцінки природних ресурсів і встановлення розмірів плати за їх використання. Особливо важливим є визначення критерію економічної оцінки. З урахуванням різності критерію основні підходи до економічної оцінки природних ресурсів класифікують:

- затратний підхід передбачає оцінку за величиною затрат на видобуток, освоєння, введення в господарський оборот і використання природних ресурсів. Однак цей підхід не стимулює раціональне природокористування, бо ресурс кращої якості і доступності за використання дістає нижчу оцінку, ніж гірший за якістю ресурс;

- результативний. За його допомогою здійснюється економічна оцінка тих ресурсів, які дають дохід. Недолік в тому, що не всі ресурси при використанні дають дохід;

- затратно-ресурсний ґрунтується на поєднанні витрат на освоєння ресурсів і доходу від їх використання;

- рентний підхід вважається найбільш об'єктивним, бо кращі ресурси отримують вищу оцінку за однакових витрат;

- відтворювальний: економічна оцінка при цьому є сукупністю затрат на відтворення ресурсів на певній території;

- монопольно-відомчий підхід є різновидом затратного. Суть полягає в тому, що розміри платежів мають відповідати фінансовим витратам спеціалізованих установ, які займаються управлінням природними ресурсами.

Найбільш поширений в господарській практиці рентний підхід до оцінки природних ресурсів. Рентний підхід лежить в основі офіційно прийнятої методики грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення та населених пунктів.

Оцінка водних і лісових ресурсів здійснюється на основі визначення тарифів. Україна перша з країн колишнього СРСР в законодавчому порядку почала реалізовувати концепцію платного природокористування. Відповідно в Україні прийнята велика кількість законів, які мають пряме відношення до регулювання механізму платного природокористування.

Висновки до п'ятого розділу

У п'ятому розділі розкрито питання з екології. Зокрема вивчено сутність екологічного менеджменту. Управління в екологічній сфері – це врегульована правовими нормами організаційно-виконавча діяльність органів державної влади, місцевого самоврядування та об'єднань громадян, спрямована на використання природних ресурсів, охорону екологічного середовища та

забезпечення екологічної безпеки. Правовою основою управління в екологічній сфері є законодавство та норми інших галузей права, які створюють нормативно-правову базу для діяльності державних та інших органів, пов'язаних з виконанням ними управлінських повноважень. Функції управління в екологічній сфері за основними напрямками діяльності умовно поділяють на дві групи: загальні та спеціальні. До загальних функцій управління належать: планування; прогнозування; координація; організаційна діяльність; облік; екологічний контроль і нагляд. Екологічна безпека довкілля забезпечується організаційними, правовими, економічними та соціальними заходами. Основою організаційного управління екологічною безпекою довкілля є надійний правовий механізм, який повинен забезпечити реалізацію науково обґрунтованих принципів охорони навколишнього природного середовища, раціонального використання природних ресурсів та екологічну безпеку людського суспільства зокрема і біосфери загалом.

Визначено роль природних ресурсів у суспільному розвитку. Відомо, що природа – єдина та неподільна, а сучасне господарство – результат взаємодії природи й суспільства. Отже, суспільство, господарство і природа взаємопов'язані, зв'язок цей має глобальний характер, стан і доля кожного із компонентів – взаємозалежні. Це порівняно проста теза є відправною щодо розуміння низки глобальних проблем. На жаль, протягом тисячоліть людина посилено втручалася в природу, не дбаючи про підтримку в ній рівноваги. Особливо ускладнилися відносини суспільства і природи у XX ст., коли у процесі науково-технічної революції став різко зростати антропогенний вплив на навколишнє середовище. Через різке збільшення кількості населення, інтенсивну індустріалізацію та урбанізацію на планеті, господарські навантаження стали перевищувати здатність екологічних систем до самоочищення і відновлення. У відносинах людини і природи настала криза, яка викликала екологічні проблеми.

ВИСНОВКИ

Тернопільська меблева фабрика є одним із провідних підприємств у Тернополі по виготовленню, розробленню та реалізації меблів, продукції деревообробки. ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» розташоване у м. Тернополі по вул. Білецька, 56.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тернопільська меблева фабрика» (далі – Товариство) створено шляхом перетворення закритого акціонерного товариства «Тернопільська меблева фабрика» у відповідності з рішенням загальних зборів акціонерів ЗАТ «Тернопільської меблевої фабрики» від 30.01.2007 року.

Товариство створене для підприємницької діяльності з метою одержання прибутку відповідно до чинного законодавства України.

Товариство здійснює свою діяльність на основі повного госпрозрахунку, самоокупності та самофінансування, володіє власним майном і відповідає по своїм зобов'язанням в межах свого майна, що йому належить. У своїй діяльності товариство керується законом України «Про господарські товариства», Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України та іншими нормативними документами.

Основною продукцією є пиломатеріали, заготовки для меблів. За рік підприємство переробляє не менше 100 тис. куб. м. деревини.

Підприємство відзначається високим рівнем механізації та автоматизації. В даний час на підприємстві впроваджено систему використання відходів від розкрою та ламінування деревостружкових плит.

Протягом 2017-2018 рр. ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» займалася випуском таких видів товару:

- табуретки, стільці;
- дерев'яні ліжка;

- дивани-ліжка;
- дитячі меблі, дитячі ліжка;
- журнальні столи;
- книжкові полицки;
- книжкові шафи;
- крісла;
- кухонні меблі;
- кухонні столи;
- м'які дивани;
- письмові столи;
- стелажі та секційні книжкові полиці.

Загалом спостерігається збільшення і водночас зменшення певних показників підприємства. У 2018 році, порівняно з 2017 роком, підприємство збільшило обсяги чистого доходу на 3,34%, але показник чистого прибутку зменшився на 44,47 % у зв'язку із підвищенням собівартості продукції на 10,92 %. Також зменшились показники фондомісткості (на 5 %) і фондоозброєності праці (на 9,26 %), що свідчить про зменшення об'ємів основних виробничих фондів та об'єму основних виробничих фондів на одиницю результату діяльності у вартісному вираженні. До позитивних результатів можна ще віднести підвищення показника фондівіддачі на 7,47 %, крім того, на 3 осіб збільшилась середньоспискова чисельність працюючих, збільшився і розмір фонду оплати праці на 5,99%, що пов'язано зі збільшенням середньомісячної заробітної плати.

У даний час перед ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Для того, щоб результат був максимально позитивним, потрібно розширити сферу маркетингового обслуговування на даному підприємстві.

Рекомендовано, у зв'язку із відсутністю системи маркетингу на підприємстві, підрозділ інжинірингу, який забезпечує отримання найкращих (оптимальних) результатів від капіталовкладень, інших витрат, пов'язаних із реалізацією інвестиційних проектів, за рахунок раціонального добору й ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних та фінансових ресурсів, ефективної організації та управління.

Проаналізувавши основні виробничі фонди підприємства було виявлено, що у період тривалої експлуатації обладнання зазнало великого фізичного і морального зносу, це негативно впливає на тривалості операційного циклу, якості продукції, створюючи також великий відсоток браку, що веде за собою зменшення довіри покупців до товару, значного зниження прибутків підприємства або взагалі до його краху. Тому було прийнято рішення, беручи до уваги потенціал фабрики, як один із напрямів розроблення системи інноваційного менеджменту розробити проект виготовлення кухонь «Сідней» з можливістю купівлі нового оброблювального центру з ЧПУ Format-4 Profit H22, що у свою чергу покращить фінансове становище та приведе до можливості збільшення обсягів реалізації нової продукції.

Також було оцінено економічну ефективність запропонованих проектів. Первинні витрати на створення інжинірингового відділу і витрати на підтримку його діяльності у перебігу 2020 року складуть 200450 грн., що складає 38,92% від чистого прибутку підприємства за 2018 рік. Витати по заробітній платі, для проекту по створенні інжинірингового відділу планується залучити 6 основних працівників, складуть 216000 грн.

Розрахунок загальної річної собівартості реалізації запропонованого проекту становить 525472,5 грн. Визначена економічна ефективність від впровадження інжинірингової служби на ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» розраховані зміни показника рентабельності виробництва на кінець 2014 і 2016 років що складають 54% і 68% відповідно.

Розраховано поточні витрати, що стосуються запропонованого проекту по виготовленню кухонь «Сідней». Планується запровадити виготовлення кухонь «Сідней» з плановою продуктивністю 50 кухонь за рік при умові роботи в одну зміну. Витрати на матеріали і сировину для виготовлення кухонь становлять 728500 грн.

Загальна річна собівартість реалізації запропонованого проекту, при цьому потрібно врахувати поточні витрати на оплату праці працівників, що задіяні у проекті, 224640 грн., витрати на електроенергію 7884,8 грн. та на інші додаткові витрати 96102,48 грн. становить 1057127,28 грн. Проаналізувавши аналогічну продукцію найближчих фірм-конкурентів, встановлена ціна на даний товар, рівна 33000 грн. за комплект. Отже, за один рік роботи плануємо виготовити 50 комплектів кухонь. Тому можна сказати, що при впровадженні проекту виготовлення кухонь «Сідней» у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» згідно розрахованих даних проекту протягом одного року отримаємо виручку в сумі 1650000 грн. Далі було розраховано величину доходу, що отримає підприємство за реалізацію даної продукції, яка рівна 13200000 грн. Величина чистого прибутку дорівнює 215555,64 грн.

На завершальному етапі дослідження характеристик прийнятності запропонованого проекту було визначено три основних показники - це період окупності, економічний ефект та рентабельність нововведення. Відомо, що сума капітальних витрат на реалізацію проекту по виготовленню кухонь «Сідней» становить 1057127,28 грн., і при цьому, як видно з розрахунків ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» отримає річний чистий прибуток у сумі 215555,64 грн. Тому період окупності в нашому випадку становить: 4 роки 10 місяців. Отже, при впровадженні у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика» проекту по виготовленню кухонь «Сідней» капітальні витрати, що витрачаються при цьому, окупляться за 4 роки 10 місяців, що є допустимим і дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження проекту у відношенні періоду окупності. Економічний ефект у цьому випадку становить 153597,72 грн. Враховуючи те, що період окупності інвестицій, вкладених і

даний проект, становить 4.9 року, економічний ефект капіталовкладень становить 153597,72 грн., та при рентабельності 20,39 % проект по виготовленню кухонь «Сідней» доцільно реалізувати у ТОВ «Тернопільська меблева фабрика».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Закон України “Про підприємництво” // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 14, ст.168 (втратив чинність, окрім ст. 4).
2. Закон України “Про підприємства” // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1991, N 24, ст. 272.
3. Цивільний кодекс України. Постатейний коментар у двох частинах. Частина 1. / За ред. А.С. Довгєрта та Н.С. Кузнецової. – К.: Юстиніан, 2005. – 695 с.
4. Андрушків Б.М., Мельник Л.М., Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: навч.-метод. посіб. Тернопіль: ТНТУ, 2010. 271 с.
5. Бандурка О.М., Червяков І.М., Посилкіна О.В. Фінансово-економічний аналіз. Харків, 2012. 300 с.
6. Баранцева С. Стратегічне управління прибутком як регулятор діяльності підприємств. Торгівля і ринок України, 2008. Вип. 14, т. 2. С. 81-86.
7. Білоус Т. М. Мале підприємство в Україні.: сучасний стан та проблеми
8. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту. Пер. з англ. К.:
9. Бутинець Ф.Ф., Романчик К.В. Основи бізнесу: навч. посіб. Вид. 2-ге, доповн. і перероб. Житомир: ПП “Рута”, 2008. 364 с.
10. Будаєва О.В. Фінансове обґрунтування маркетингових програм за допомогою технологій інвестиційного проектування. Фінанси України. – 2007. Вип. № 8. С. 50-53.
11. Бухало С. М. Организация планирования и управления деятельностью промышленного предприятия. К.: Высшая школа, 2008. – 450 с.
12. Бутко М., Мурашко М. Організаційні заходи сприяння малому бізнесу. Економіка України. 2008. № 7. С. 20-25.
13. Василик О. Д. Теорія фінансів: підруч. К.: Ніос, 2008. 230 с.

14. Волков О.І., Денисенко М.П., Волков О.І. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. Вид. 3-є. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 662 с.

15. Ганущак-Єфіменко Л.М. Бізнес-модель управління інноваційно активними підприємствами на ринку. Актуальні проблеми економіки, 2010. Вип. №7(109). С. 81–93.

16. Глазьев С. Стабилизация и экономический рост. Вопросы экономики, 2008. Вып. № 1. С. 90-103.

17. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления. М.: Экономика, 2009. 190 с.

18. Дзюбіна А. В. Розкриття змісту поняття “інноваційний потенціал” та визначення його складових. Вісник НУ “Львівська політехніка”, 2012. № 628: Проблеми економіки та управління. С. 72-77.

19. Ізмаїлова К. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: МАУП, 2008. 180 с.

20. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: монограф. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.

21. Йохна М.А., Стадник В.В. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. К: Видавничий центр “Академія”, 2011. 400 с.

22. Касьяненко В.О. Зарубіжний досвід управління інноваційним потенціалом економіки та можливості його використання в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. №4. Т. II. С. 200-204.

23. Коваль А.А. Особливості формування організаційно-економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємства. Вісник КНУТД. 2011. Вип. №2. С. 40–47.

424. Коваленко О.В., Шуть Я.І. Управління інноваційною діяльністю промислового підприємства в умовах кризи. Вісник Запорізького національного університету. 2011. Вип. №4. С. 28–35.

25. Козловський В. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2011. 210 с.

26. Колінко Н.О. Структурно-логістична схема управління інноваційною діяльністю / Вісник НУ "Львівська політехніка", 2012. Серія №727 "МенеджментС. 329–340.

27. Кравченко М.О. Кадрова складова інноваційного потенціалу промислових підприємств. Маркетинг в Україні. НТУУ “КПІ”, 2011. Вип. №1 (7). С. 36-39.

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

29. Купчак Б.Ф. Напрями активізації інноваційних процесів у сфері малого підприємництва. Науковий вісник НЛТУ України, 2014. Вип. 10. С. 239-244.

30. Ларіна К.В. Маркетинговий підхід до управління технічним переозброєнням виробництва. Управління розвитком: збірник наукових статей (Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств”. Х.: ХНЕУ, 2006. № 7. С. 185-188.

31. Ларіна К.В. Структурне моделювання стратегії технічного переозброєння підприємства / К. В. Ларіна // Економіка розвитку. – 2006. – № 4 (40). – С. 101-105.

32. Ларіна К.В. Сучасний підхід до стратегії технічного розвитку підприємств. Управління розвитком: збірник наукових статей. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції “Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні”. Х.: ХНЕУ, 2005. №3. С. 56-57.

33. Лебедєва І.Б., Касянова Л.П., Новак О.В. Інноваційний менеджмент. – Алчевськ: ДГМГ, 2010. 205 с.

34. Лепейко Т.І., Коюда В.О., Лукашов С.В. Інноваційний менеджмент. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2009. 440 с.
35. Литвиненко М.В., Кравцов А.О. Формування стратегії науково-технічного розвитку на рівні організації. Вісник НТУ “ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Х.: НТУ “ХПІ”. 2013. Вип. № 20 (993) С. 40-47.
36. Ліпич О. М. Управління і регулювання виробничо-ресурсним потенціалом підприємств. Л.: Економічна думка, 2006. 245 с.
37. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 295 с.
38. Микитюк П.П., Сенів Б.Г. Інноваційна діяльність: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 320 с.
39. Михайлова Л.І., Турчіна С.Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 248 с.
40. Третяк В.В. Інноваційний розвиток як фактор конкурентоспроможності регіону. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Том 2, 2008 (4). С.129-132.
41. Федулова Л. І. Інноваційна економіка: [підруч.]/ Л. І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
42. Чорна М.В., Глухова С.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монограф. Харків: ХДУХТ, 2012. 210 с.
43. Чухрай Н.І. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2012. 340 с.
44. Чухрай Н.І. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства. Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2010. 340 с.
45. Шамина Л. К. Инновационный потенциал предприятия. Инновации. – 2013. Вип. № 9 (107). С. 58-60.
46. Шипуліна Ю.С. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: монограф. Суми: ВТД “Університетська

книга”, 2011. 280 с.

47. Шпигуляк О.Г. Проблеми економічних відносин в механізмі ціноутворення аграрного ринку. Економіка АПК, 2009. Вип. №10. С. 77-82.

48. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підруч. К.: КОНДОР, 2006. 398 с.