

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Напрямки оновлення продукції і послуг підприємства, на прикладі
ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БМс-41
спеціальності 073 Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

Чухрай А. І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Галушак О.Я.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Мосій О. Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Сороківська О. А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Паляниця В. А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище та ініціали)
« » 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 073 «Менеджмент»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Чухраю Артуру Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Напрямки оновлення продукції і послуг підприємства, на прикладі ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Керівник роботи Галушак Ольга Ярополківна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «05» лютого 2024 року № 4/7-118

2. Термін подання студентом завершеної роботи 10 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи звіти про фінансові результати, бухгалтерські баланси, підприємства, дані операційної діяльності підприємства, зокрема, обладнання та технологію виробництва, інші дані

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ. Розділ 1 Теоретичні засади оновлення продукції і послуг підприємства

Розділ 2 Аналіз надання послуг та продажу продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Розділ 3 Шляхи оновлення продукції та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Розділ 4 Безпека життєдіяльності, охорона праці

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» за 2022-2023 роки. Розрахунок частки чистого доходу від реалізації продукції (послуг). Динаміка собівартості реалізації продукції (послуг). Обсяги реалізації продукції (послуг). Структура обсягів реалізованих товарів та наданих послуг. Причини ймовірних ризиків ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР». Напрями планування оновлення продукції. Прогнозні витрати. Фінансові результати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР». Показники економічної ефективності впровадження виробництва прес-форм. Прогнозовані витрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на закупілю обладнання для впровадження виробництва виробів із пластику. Очікувані фінансові результати ТОВ від виготовлення виробів із пластику. Показники економічної ефективності впровадження.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, охорона праці	Окіпний І.Б., к.т.н., доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	лютий 2024 р.	
2	Розділ 1 Теоретичні засади оновлення продукції і послуг підприємства	березень 2024 р.	
3	Розділ 2 Аналіз надання послуг та продажу продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»	квітень 2024 р.	
4	Розділ 3 Шляхи оновлення продукції та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»	травень 2024 р.	
5	Розділ 4 Безпека життєдіяльності, охорона праці	травень 2024 р.	
6	Висновки	червень 2024 р.	

Студент

(підпис)

Чухрай А. І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Галушак О.Я.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чухрай А. І. Напрямки оновлення продукції і послуг підприємства, на прикладі ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Кваліфікаційна робота бакалавра: 61 сторінка, 11 рисунків, 12 таблиць, 26 літературних джерела.

Предмет дослідження – процес оновлення продукції і послуг підприємства ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».

Об'єкт дослідження – виробнича діяльність підприємства.

Метою роботи є внесення рекомендацій щодо оновлення продукції та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».

Методи дослідження: теоретико-методичного аналізу, синтезу, узагальнення, економіко-статистичний, порівняння та інші методи.

У роботі проведено дослідження напрямів оновлення продукції та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР». У ній викладено заходи щодо забезпечення оновлення продукції підприємства, внесено пропозиції щодо впровадження виробництва прес-форм та виробів із пластику.

Результати можуть бути впроваджені у роботі ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».

Ключові слова: нова продукція, процес оновлення продукції, планування розроблення нового товару, ефективність впровадження нових видів продукції.

SUMMARY

A. I. Chukhrai Directions of updating the company's products and services (LLC «TECHNO:CENTER» as a case)

Bachelor's thesis: 61 pages, 11 figures, 12 tables, 26 references.

Subject of investigation: the process of updating products and services of the company LLC «TECHNO:CENTER».

The object of investigation is production activity of the enterprise.

The aim of the work is there are recommendations for updating the products and services of LLC «TECHNO:CENTER».

Research methods: theoretical and methodological analysis, synthesis, generalization, economic and statistical, comparison and other methods.

In the work, a study of directions for updating products and services of LLC «TECHNO:CENTER» was carried out. It outlines measures to ensure the renewal of the company's products, makes proposals for the introduction of the production of molds and plastic products.

The results can be implemented in the work of LLC «TECHNO:CENTER».

Key words: new products, the process of updating products, planning the development of a new product, the effectiveness of the introduction of new types of products.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Наукові підходи до сутності та організації розроблення нового продукту ...	9
1.2 Процес планування розроблення нового товару.....	14
Розділ 2 АНАЛІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».....	20
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства.....	20
2.2 Оцінка особливостей надання послуг та реалізації продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».....	26
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».....	34
3.1 Заходи щодо забезпечення оновлення продукції підприємства.....	34
3.2 Пропозиції щодо впровадження ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» виробництва прес-форм та виробів із пластику.....	38
Розділ 4 Безпека життєдіяльності, охорона праці.....	52
4.1 Долікарська допомога при шоку.....	52
4.2 Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу.....	53
Висновки.....	57
Бібліографія.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Ринкові умови вимагають досягнення зростання ефективності діяльності підприємств, що можливе лише за умов досягнення переорієнтації виробництва на споживача. Це викликає необхідність розробки нових видів продукції на основі детального вивчення потреб і смаків споживачів та їх врахування при формуванні асортименту продуктів на ринку. На основі цього робимо висновок про актуальність тематики дослідження даної роботи.

Метою роботи є внесення рекомендацій щодо оновлення продукції та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».

Основними завданнями даної роботи є:

- обґрунтування теоретичних засад оновлення продукції і послуг підприємства;
- аналізування надання послуг та продажу продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»;
- пошук шляхів оновлення продукції та послуг даного підприємства.

Предмет дослідження – процес оновлення продукції і послуг підприємства ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР».

Об'єкт дослідження – виробнича діяльність підприємства.

Методи дослідження: теоретико-методичного аналізу, синтезу, узагальнення, економіко-статистичний, порівняння та інші методи.

Інформаційна база дослідження - наукові дослідження у сфері оновлення продукції і послуг підприємства, дані фінансової звітності підприємства та його виробничої діяльності, статистичні дані та інші джерела.

Практичне значення роботи полягає у тому, що у ній викладено заходи щодо забезпечення оновлення продукції підприємства, внесено пропозиції щодо впровадження виробництва прес-форм та виробів із пластику.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, чотири розділи, висновки, бібліографію та додатки. Загальний

обсяг роботи становить 61 сторінка комп'ютерного тексту. Вона містить 11 рисунків, 12 таблиць, 26 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Наукові підходи до сутності та організації розроблення нового продукту

В умовах ринкової економіки реалізація виробничої діяльності підприємства зорієнтована на максимальне задоволення попиту, який виявляють потенційні споживачів у продукції та послугах.

Слід зауважити, що під дією науково-технічного прогресу, а також зростаючих вимог до якості продукції та конкурентного тиску відбувається швидке старіння продукції. Саме тому продукт, що є результатом прийняття багатьох підприємницьких рішень, у певний момент повинен модифікуватися, а при відсутності належних для цього економічних передумов, а також комерційної доцільності - зніматися із виробництва.

До нової продукції (нового виду продукції) відносяться вироби, які виготовляються уперше, а також модернізований виріб, який набув нової якісної характеристики. Саме завдяки новим товарам виникає можливість оперативно змінювати структуру асортименту, підтримувати обсяги продажів на тому рівні, який буде забезпечувати стабільний фінансовий стан підприємства [1].

До нового продукту може бути віднесений як удосконалений варіант вже існуючого товару, так і його суттєве нововведення. Дуже часто підприємства зацікавлені у впровадженні випуску нових товарів, оскільки це дозволяє збільшити обсяг збуту продукції, отримати вищий прибуток, зменшити залежність від реалізації якогось одного товару, забезпечує позитивний імідж підприємства-новатора. Світова практика показує, що лише 10 відсотків від усіх нових товарів є справді новими, оригінальними, називаючись товарами світової новизни. Розроблення таких товарів, забезпечення організації їх виробництва та виходу на ринок пов'язані із значними витратами та підвищеним ризиком.

Враховуючи це, компанії часто пов'язують розроблення нових товарів із модифікацією і модернізацією уже існуючих [2].

Розроблення нового продукту є процесом, що охоплює період від етапу виникнення ідеї до етапу її реалізації (запуску). У процесі розробки обдумується ідея, проводиться її оцінка та аналізування успішності, а також та підбираються шляхи реалізації [3]. У наукових колах також існує думка, що розроблення нового товару включає процес формування оригінальних товарів, здійснення їх поліпшення й модернізації, проведення організації власних НДДКР з метою створення нових марок товарів [2].

Учені зазначають, що абсолютно нових товарів є зовсім небагато. Переважно новим вважається поліпшений товар, який підвищує споживчу цінність певних видів виробів (послуг), які і раніше були призначені для задоволення визначених потреб, тобто маємо справу з модифікованими або модернізованими виробами. Із поняттям нового товару нерідко ототожнюється виріб, що володіє новими чи додатковими функціональними можливостями, має певні зміни, які мають значення для споживача і стосуються форми, дизайну, упаковки тощо [4].

Часто із новим товаром пов'язують результат, отриманий у процесі творчого пошуку, що суттєво здатен поліпшити вирішення певної проблеми споживача. У такому розумінні можна виділити три головні підходи щодо трактування терміну «новий товар»:

1) на основі врахування виробничо-часових критеріїв новим вважають певний виріб, виробництво якого налагоджене вперше. При цьому критерієм новизни виробу вважається не його якісна своєрідність, а час, який потрібний для здійснення його освоєння й виробництва;

2) виділяються критерії, що описують відмінності нових товарів від їх прототипів й аналогів. Новим товаром на думку деяких авторів слід вважати новації, що зв'язані з проведенням прогресивних змін, завдяки яким даний товар відрізняється від тих, які були раніше відомі. Ці зміни можуть торкатися матеріалів, сировини, конструкції, зовнішнього оздоблення, технології тощо;

3) виходять з врахування не одного загального критерію, а їх сукупності, яка характеризує різні сторони новизни виробу. При використанні такого підходу доцільно виділяти чотири рівні новизни товару:

а) зміна зовнішнього оформлення при збереженні попередніх споживчих властивостей; часткові зміни споживчих властивостей шляхом покращення основних технічних характеристик, проте без принципових змін існуючої технології виготовлення виробу;

в) принципові зміни споживчих властивостей, що вносять значні корективи у спосіб, який використовується для задоволення потреби;

г) створення товару, який не володіє аналогами. При цьому найбільший інтерес становлять оригінальні й модифіковані вироби, що залежно від того, який ступінь їх ринкової новизни, можна вважати новими або покращеними товарами [4]. Існує гостра необхідність створення нової продукції задля для досягнення сталого економічного розвитку фірми (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Необхідність створення нової продукції задля для досягнення сталого економічного розвитку фірми (сформовано автором на основі [2])

Отже, потреба розроблення нових товарів підприємствами, зокрема,

зумовлена наступними причинами:

- завдяки випуску нової продукції досягається стабілізація збуту та витрат для компаній, що мають сезонний характер виробництва;
- зменшується залежність доходів компанії від випуску лише одного товару чи асортиментної групи;
- нові вироби дають можливість забезпечити фірмі вищий прибуток;
- максимально ефективною стає система реалізації;
- нарощується можливість більш раціонального використання відходів, які виникають у ході виробництва;
- створюються передумови для більш ефективного використання існуючої системи руху товарів;
- зростає оперативність реагування підприємства на зміну демографічних характеристик споживачів, а також способу їх життя [2].

Підприємство може використовувати різноманітні шляхи розроблення нового товару. Це може бути досягнуто шляхом створення товару власними силами, придбання патенту чи ліцензії компанії, за допомогою залучення інших фірм. Обраний шлях розроблення нового товару може залежати від фінансових можливостей підприємства, ситуації на ринку та інших чинників [1].

Зусилля фахівців в основному повинні бути спрямовані на створення товару, який відзначається ринковою новизною. Такий товар буде або задовольняти зовсім нову потребу, чи буде спрямований на більш ефективне задоволення уже відомої потреби або розширення кола існуючих споживачів. У випадку, якщо створений продукт володіє певними технічними новинками, але спрямований на задоволення тих самих потреб і тих же споживачів, то його не доцільно вважати товаром ринкової новизни [4].

Американською школою маркетингу було здійснено виділення класифікаційних ознак нових товарів, що базувалося на результатах проведених обстежень 700 фірм і 13000 нових промислових і споживчих та товарів. Отримані результати ілюструє рис. 1.2.

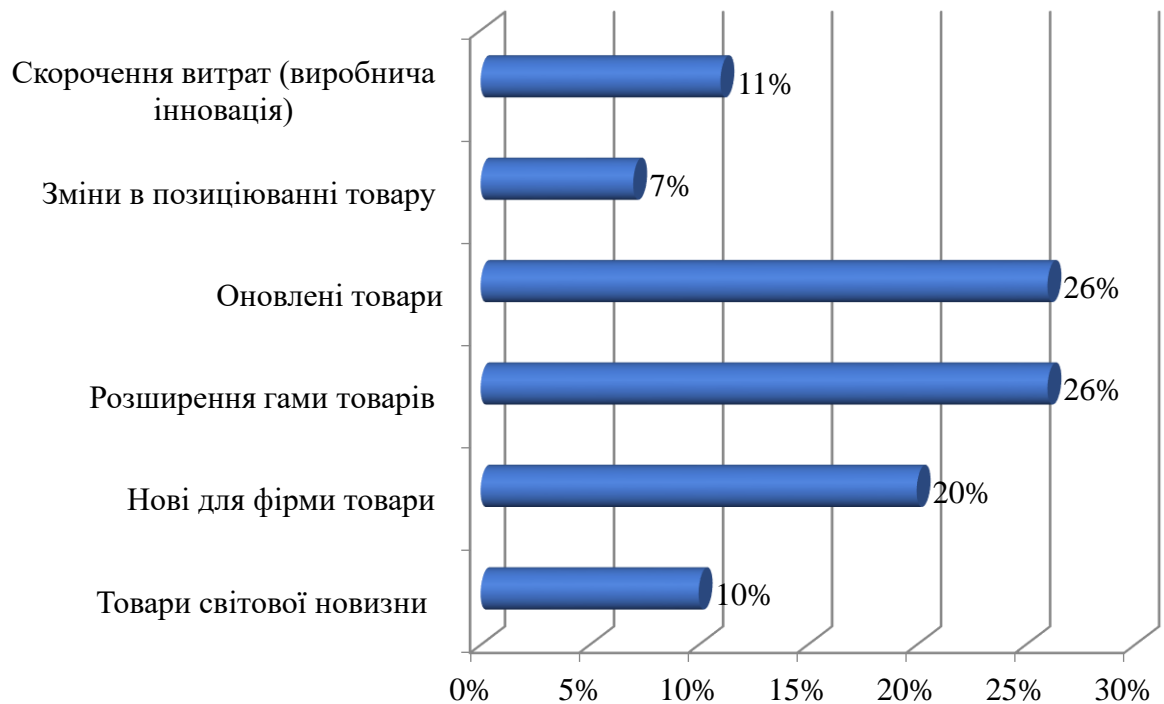


Рисунок 1.2 – Виділення класифікаційних ознак нових товарів за результатами обстежень, проведених Американською школою маркетингу [4]

При розробленні даної класифікації враховано, що не здійснюється ототожнення товарів світової новизни із абсолютно новими товарами. При цьому товари, що відзначаються новим позиціюванням, переважно пов'язуються із змінами, які відбулися при сприйнятті характеристик товарів їх покупцями. Зауважимо, що далеко не кожна ідея, яка торкається впровадження нового продукту, може бути втілена в конкурентоспроможній товар, який досягне комерційного успіху. Перш ніж приступати до створення нового товару, потрібно визначити наступне:

- а) сферу можливого застосування товару, коло його потенційних споживачів та їхню кількість;
- б) необхідні для налагодження виробництва та збуту продукції ресурси;
- в) зміни у виробництві й збуті, які є спричиненими переходом до випуску нового товару, й величину відповідних витрат;
- г) можливі ризики, у тому числі які стосуються конкурування нового товару із низкою тих, що вже давно виготовляються фірмою;

д) можливості поєднання випуску нового товару із іншими товарами, що були освоєні виробництвом раніше [4].

Ефективне здійснення довгострокового планування продукції вимагає проведення систематичних розробок і досліджень, здійснення узгодження вимог споживачів з наявними можливостями фірми, значної уваги до результатів оцінки споживачами параметрів продукції, витрат часу та коштів, обраної стратегії планування [4].

1.2 Процес планування розроблення нового товару

Планування оновлення продукції включає технічне розроблення виробів. Для цього необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, які націлені на задоволення потреб споживачів, а також збільшення рівня прибутковості продукції. При цьому метою планування оновлення продукції виступає формування комплексу заходів, які забезпечують створення нових, а також оновлення уже раніше існуючих видів продукції, впровадження ефективних методів організації виробництва, передової технології, задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства, прийняттого рівня рентабельності роботи [5].

Як зазначають Боровенська М.В. і Кубишина Н.С. [2], процес розроблення нового товару охоплює кілька етапів. Першим етапом виступає генерування ідеї. Її можуть генерувати як керівництво фірми, учені, працівники компанії, так і споживачі, конкуренти й інші суб'єкти ринку.

Другим етапом є проведення відбору ідей, перевірка задуму. При цьому кількість запропонованих ідей може бути дуже значною. З цього розмаїття ідей важливо обрати таку, яка найбільше буде задовольняти потреби споживачів та компанії. Добір ідей ставить за мету якомога швидше відкинення невдалих пропозицій та визначення після цього рейтингу привабливих ідей.

Третім етапом виступає розроблення концепції ідеї та її перевірка, що передбачає її випробування на певній групі споживачів. Концепція товару може

бути подана у символічній чи матеріальній формах.

Четвертим етапом є розроблення стратегії маркетингу. Попередній план маркетингової стратегії розробляється після перевірки концепції товару для виведення цього товару на ринок, охоплюючи такі складові:

а) опис обсягу й структури цільового ринку, оцінка поведінки споживачів на ньому, передбачуване позиціонування товару, прогнозування показників обсягу продажу, перспективної частки ринку, запланованого прибутку на найближчі роки;

б) дані, що характеризують принципи розподілу товару, його планову ціну, кошторис витрат на маркетингові заходи;

в) показники обсягів продажу, прогнозованого прибутку, довгостроковий підхід до здійснення планування маркетингу-мікс.

П'ятим етапом виступає складання бізнес-плану розроблення нового товару.

Шостий етап – це безпосередньо розроблення товару. Це крок, який дозволяє перейти з теорії до практики. Виділяються кілька шляхів, що використовуються при розробці продукту. Дуже рідко створюються відразу вже готові рішення, так як у ході подальших дій можуть виникати певні зміни. Тому спочатку створюється прототип. Завдяки цьому можна зберегти кошти, а також побачити, наскільки товар успішний і є прийнятним для споживачів на ринку.

Сьомим етапом є здійснення випробування нового товару на ринку.

Восьмим етапом виступає розгортання комерційного виробництва. Сюди входять при необхідності такі заходи як оренда приміщення чи виробничого комплексу, здійснення придбання устаткування, наймання необхідного для виробництва нового товару персоналу, проведення закупівлі сировини тощо [2].

Важливим елементом процесу розроблення нової продукції є забезпечення його ефективного планування. До плану оновлення продукції повинні входити розділи, у яких розкрито:

а) якісні й структурні зміни «портфеля» продукції даного підприємства;

б) норми і нормативи;

- в) економічну ефективність виготовлення нової продукції;
- г) виробництво й реалізацію продукції;
- д) особливості матеріально-технічного забезпечення виробництва нової продукції;
- е) дані щодо персоналу та оплати праці;
- є) витрати виробництва нової продукції;
- ж) прибуток, рентабельність [5].

При здійсненні планування оновлення продукції необхідно враховувати:

- особливості та складність виробу;
- тип виробництва;
- забезпеченість виробництва устаткуванням, технологічними процесами, оснащенням та інструментом;
- необхідний рівень механізації та автоматизації виконання інженерно-технічних та управлінських робіт [5].

У ході процесу створення нової продукції, підготовки до її випуску та освоєння виробництва можна виділити наступні основні види планових робіт, які підлягають виконанню:

1) науково-дослідні роботи, які необхідно виконувати на стадіях генерування, відбору ідей, проведення маркетингових досліджень. У ході технологічної підготовки виробництва, освоєння випуску нової продукції здійснення науково-дослідних робіт забезпечує впровадження прогресивного обладнання, удосконалення технологічних процесів і технологічного оснащення, різноманітних засобів контролю, сприяє підвищенню рівня механізації й автоматизації робіт;

2) конструкторські та технологічні роботи, які виконуються на усіх стадіях створення й освоєння випуску нової продукції. Проте найбільш виражено вони представлені у процесі здійснення конструкторської та технологічної підготовки виробництва;

3) організаційно-планові роботи, що становлять сукупність взаємозв'язаних між собою процесів планування, обліку, контролю, організації,

які здійснюються практично на всіх стадіях, а також етапах підготовки виробництва. Завдяки їм забезпечується готовність підприємства створювати й налагоджувати виготовлення нових виробів. Ці роботи спрямовані на досягнення більш повного дотримання на усіх стадіях підготовки виробництва принципів спеціалізації, неперервності, паралельності, пропорційності, автоматичності, прямотечійності та ритмічності [5].

Виконання організаційно-планових робіт щодо впровадження виробництва нової продукції охоплює:

- розроблення перспективних та оперативних графіків, які описують часові рамки підготовки виробництва нових виробів, реалізації її окремих її стадій й етапів;

- планування з'ясування потреб споживачів шляхом проведення маркетингових досліджень;

- дослідження, що пов'язані із позиціонуванням нового товару, на основі яких буде визначатися конкурентна стратегія;

- організацію робіт щодо формування нормативної бази, необхідної для здійснення підготовки виробництва на різних стадіях;

- встановлення організаційних структур та функцій, які будуть виконуватися підрозділами підприємства, що забезпечують процес створення нової продукції;

- здійснення оперативного управління підготовкою виробництва;

- організацію проведення робіт із забезпечення готовності підприємств, їх підрозділів до налагодження випуску нового виробу;

- розроблення організаційних проектів, які дають змогу моделювати процес підготовки виробництва, починаючи від проведення науково-дослідних робіт до настання періоду використання виробів споживачами;

- оцінку прогнозного рівня конкурентоспроможності, яким буде відзначатися нова продукція;

- здійснення планування виведення продукту із ринку;

4) роботи матеріально-технічного характеру, які включають матеріально-

технічне забезпечення готовності підприємства до створення і налагодження випуску нової продукції. Хокрема, вони охоплюють забезпечення комплектної і своєчасної поставки основних, а також допоміжних матеріалів, різноманітного обладнання, необхідних запасних частин та інших елементів, необхідних для налагодження випуску нової продукції;

5) роботи економічного характеру, що охоплюють сукупність взаємозв'язаних процесів, завдяки яким досягається економічне обґрунтування процесу створення, виробництва та експлуатації нової продукції. Ними має бути охоплено визначення економічної доцільності впровадження нового виробу; проведення розрахунку граничних цін на нього та низки інших економічних розрахунків; встановлення термінів та джерел фінансування робіт, необхідних для створення та освоєння нових виробів; проведення обліку та оцінювання діяльності визначених підрозділів підприємства, задіяних в організації виробництва нової продукції; здійснення розроблення нормативів трудових витрат тощо [5].

Розроблення нових товарів, проведення оновлення й модернізації існуючих виробів мають важливе надзвичайно важливе значення, оскільки сприяють забезпеченню у майбутньому стабільного становища підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності й ринкових позицій. Планування оновлення продукції для кожного підприємства має бути спрямоване повніше задоволення потреб споживачів, а також отримання позитивних фінансових результатів за рахунок використання нових технологій виробництва, менеджменту та маркетингу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТА ПРОДАЖУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕХНО:ЦЕНТР» було створене 15.02.2021 р. шляхом виділення зі складу ТОВ «Альфа-Газпромкомплект». На даний час керівником даного підприємства є Лукасевич Ігор Степанович.

Реєстраційний номер даного підприємства як об'єкта нерухомого майна - 2414389761101. Досліджуване товариство виступає платником єдиного податку (ставка податку - 3%).

Товариство є юридичною особою, яка створена та функціонує відповідно до чинного законодавства України, а також зі Статутом. Статусу юридичної особи товариство набувало статусу з дня його реєстрації державними органами.

ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» наділене цивільною дієздатністю, яка виникла починаючи із моменту його створення, та припиняється із внесенням запису про припинення її діяльності до єдиного державного реєстру. При цьому цивільна правоздатність даного товариства може бути обмежена тільки у випадку прийняття відповідного рішення суду.

Товариство «ТЕХНО:ЦЕНТР» володіє цивільними правами й обов'язками, здійснюючи їх через свої органи, що функціонують згідно із Статутом та законодавством. У випадках, які встановлених законом, може здійснюватися набуття цивільних прав й обов'язків підприємства та їх реалізації через його учасників.

Досліджуване товариство має право на таємницю кореспонденції, недоторканість ділової репутації, на інформацію, а також інші особисті немайнові права. ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» має самостійний баланс і відокремлене майно. Види діяльності цього товариства наведено на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Види діяльності ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» може здійснювати відкриття своїх рахунків в банківських установах. Після цього (або закриття рахунків у банках) підприємство має обов'язок протягом 3 робочих днів повідомити податковий орган, який веде облік даного товариства як платника податків. Це повідомлення може бути надіслане відповідному податковому органу на відповідну адресу поштою чи подане безпосередньо.

Товариство може використовувати печатку в своїй діяльності, проте це не є обов'язковим. Слід зауважити, що відбиток печатки виступає обов'язковим реквізитом документів, які подаються ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» до органів державної влади чи місцевого самоврядування. При цьому копія документа вважається у встановленому порядку засвідченою, якщо на ній є підпис уповноваженої особи товариства. Відсутність або наявність відбитка печатки підприємства на документі не має певних юридичних наслідків.

ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» може володіти фірмовим та товарним знаками, логотипом (емблемою), іншими символами юридичної особи. Воно має право відкривати відділення, філії, представництва, а також інші відокремлені підрозділи, які не передбачають створення юридичної особи, а також бути засновником чи учасником інших товариств. Також воно володіє правом створення спільних підприємств за участю іноземних партнерів, входження до об'єднання підприємств на добровільних умовах, здійснення спільної діяльності з юридичними та фізичними особами.

Дане товариство може здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, що не вступає у суперечність із законодавством України. Воно самостійно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, у тому числі всім належним йому майном.

Особи, що є учасниками товариства, при цьому не відповідають за зобов'язаннями товариства. Також ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» не відповідає за зобов'язаннями його учасників, окрім тих випадків, що встановлені законом та Статутом підприємства.

Учасники ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» несуть ризик збитків, які пов'язаних із діяльністю Товариства, лише у межах суми своїх вкладів. У тому випадку, якщо учасники товариства не повністю внесли належні їм вклади, вони несуть солідарну відповідальність за усіма зобов'язаннями товариства в межах грошової вартості частини вкладу кожного із учасників, яка не була внесена.

Товариство може здійснювати різноманітні види зовнішньоекономічної діяльності, а також визначені дії щодо її провадження, включаючи валютні операції, розрахунки з іноземними суб'єктами господарської діяльності, що проводяться в іноземній валюті і є не забороненими чи не обмеженими чинним законодавством України.

Органами управління ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» є:

- а) загальні збори учасників даного товариства;
- б) виконавчий орган товариства.

Загальні збори учасників - це вищий орган управління товариства. Необхідно відмітити, що кожен учасник даного підприємства може бути присутнім на його загальних зборах, при цьому брати участь в обговоренні питань, які виносяться на порядок денний, голосувати на загальних зборах учасників цього товариства.

Кожному учаснику товариства на загальних зборах його учасників відводиться визначена кількість голосів, що є пропорційною до величини його частки, яку він має у статутному капіталі товариства.

Загальними зборами учасників ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» може здійснюватися вирішення будь-яких питань його діяльності. Зокрема, до компетенції загальних зборів належать наступні:

- визначення основних напрямів діяльності ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»;
- внесення змін до Статуту товариства;
- зміна величини статутного капіталу;
- затвердження грошової оцінки, якою відзначаються негрошові вклади учасників;

- здійснення перерозподілу часток між учасниками даного товариства у тих випадках, що передбачені Статутом та відповідним законодавством;
- обрання, а також припинення повноважень, якими володіє наглядова рада товариства, й окремих її членів;
- встановлення величини грошової винагороди, яка виплачується членам наглядової ради даного товариства;
- визначення форм контролю і нагляду, що використовуються у діяльності виконавчого органу товариства;
- обрання одноосібного виконавчого органу ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» чи членів колегіального виконавчого органу, проведення встановлення величини винагороди, яка виплачується членам виконавчого органу;
- прийняття відповідного рішення щодо придбання товариством частки певного його учасника;
- створення інших органів товариства й визначення порядку їх роботи;
- розподіл чистого прибутку ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», прийняття рішення про виплату ним частини прибутку;
- затвердження результатів, що були досягнуті у результаті діяльності товариства за один рік чи якийсь інший період;
- прийняття рішень, що стосуються виділення, злиття, приєднання, поділ, ліквідацію товариства, здійснення обрання ліквідаційної комісії, затвердження порядку припинення діяльності підприємства, розподілу між учасниками майна у випадку ліквідації товариства, яке залишилося після здійснення задоволення вимог, які висунуті кредиторами, затвердження ліквідаційного балансу цього товариства;
- прийняття інших рішень керівним органом ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», що віднесені до компетенції загальних зборів його учасників.

Дані для аналізування динаміки фінансових результатів ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» за 2022-2023 роки наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» за 2022-2023 роки

Стаття	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. від 2022 р.	
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, товарів та послуг	4 465,7	6 261,5	1795,8	40,2
Інші операційні доходи	155,1	-	-155,1	-100,0
Разом доходи	4 620,8	6 261,5	1640,7	35,5
Собівартість реалізованої продукції, товарів, і послуг	1 537,5	1215,5	-322,0	-20,9
Інші операційні витрати	1 233,4	3 019,3	1785,9	144,8
Разом витрати	2 770,9	4 234,8	1463,9	52,8
Фінансовий результат до оподаткування	1 849,9	2 026,7	176,8	9,6
Податок на прибуток	133,3	184,4	51,1	38,3
Чистий прибуток (збиток)	1 716,6	1 842,3	125,7	7,3

Як видно з інформації, наведеної у табл. 2.1, чистий дохід від реалізації продукції, товарів та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 1795,8 тис. грн., або на 40,2%. Загальна сума доходів, отриманих підприємством, за вказаний період збільшилася на 1640,7 тис. грн., або на 35,5%. Собівартість реалізованої продукції, товарів, і послуг при цьому, навпаки впала на 322,0 тис. грн., або на 20,9%, що є позитивним, проте зростання обсягу інших операційних витрат призвело до нарощування загальних витрат товариства на 463,9 тис. грн. (52,8%). У результаті вище зазначеної динаміки показників фінансовий результат до оподаткування збільшився на 176,8 тис. грн. (9,6%), а чистий прибуток - 125,7 тис. грн. (7,3%), що є позитивним для товариства.

2.2 Оцінка особливостей надання послуг та реалізації продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Як зазначалося у п. 2.1, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» здійснює різні види діяльності, основними з яких є надання в оренду нежитлових приміщень, а також оптово-роздрібна торгівля товарами широкого асортименту, що переважно мають технічне призначення. Зазначимо, що досліджуване підприємство має у своїй власності нежитлові приміщення загальною площею 3926 кв. м., частину з яких здає в оренду.

Основними орендарями ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» виступають:

- ТОВ «ГП «ЕКОПРІНТ»;
- ТОВ «СТАНДАРТ-ЕНЕРГО»;
- ТОВ «ЛОТАННА».

Умови договорів оренди, які укладає ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» з своїми орендарями, зберігають свою силу протягом зазначених у цих договорах термінів. Зазначимо, що внесення змін, доповнення чи розірвання укладених договорів оренди нерухомого майна даного товариства може бути здійснене за взаємною згодою сторін. Пропоновані зміни й доповнення розглядаються протягом тридцяти календарних днів, починаючи з дати їх подання на розгляд іншою стороною. Договори оренди нежитлових приміщень, що надаються ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», можуть бути розірвані також в певних випадках (зокрема, у разі недоцільності подальшої оренди) в односторонньому порядку орендодавцем, при цьому здійснюється письмове попередження орендаря за 30 календарних днів.

ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» встановлює розмір щомісячної орендної плати, яка має бути сплачена його орендарями за користування об'єктами оренди. Кожним орендарем здійснюється відшкодування досліджуваному товариству витрат за фактично спожиті комунальні послуги, а також експлуатаційних витрат згідно щомісячного розрахунку. Щомісячна орендна плата, яка сплачується ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» її орендарями, не включає затрати товариства, проведені за спожиті орендарями комунальні послуги (водопостачання, електропостачання,

водовідведення, теплопостачання охорона). Компенсація витрат, що пов'язані з об'єктом оренди товариства, здійснюється пропорційно до орендованої площі.

Динаміку чистого доходу ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», одержаного ним від надання послуг та реалізації продукції у 2021-2023 роках, ілюструє рис. 2.1.

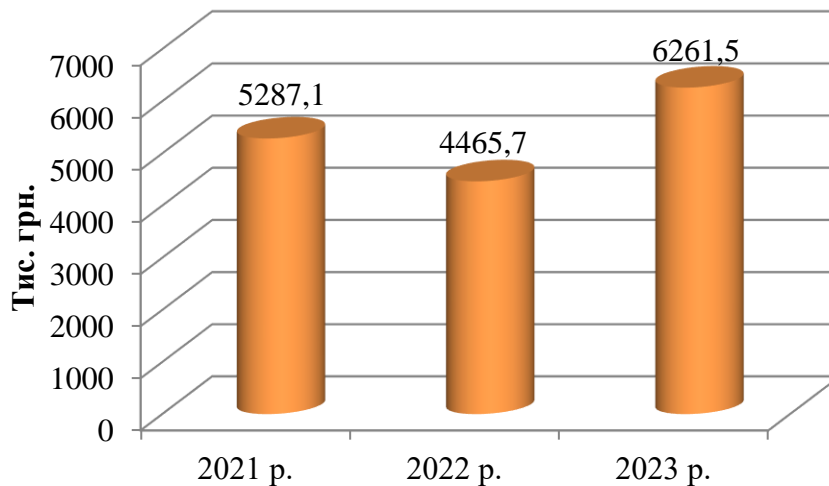


Рисунок 2.1 – Динаміка чистого доходу ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від надання послуг та реалізації продукції у 2021-2023 роках

Як бачимо з рис. 2.1, чистий дохід ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від надання послуг та реалізації продукції у 2021 році склав 4465,7 тис. грн., що на 821,4 тис. грн. менше, ніж у попередньому році. У наступному 2022 році підприємство змогло суттєво наростити обсяги реалізації, їх приріст склав 1795,8 тис. грн., або 40,2% до рівня 2021 року, що є позитивним явищем і свідчить про покращення активності ведення бізнесу.

Розрахунок частки чистого доходу ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від реалізації продукції (послуг) у структурі загальної суми доходів підприємства наведений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Розрахунок частки чистого доходу від реалізації продукції (послуг) у структурі загальної суми доходів ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», тис. грн.

№ п/п	Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення	
					2021 р. від 2020 р.	2022 р. від 2021 р.
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)	5287,1	4465,7	6261,5	-821,4	1795,8
2.	Інші операційні доходи	-	155,1	-	155,1	-155,1
3.	Всього доходів	5287,1	4620,8	6261,5	-666,3	1640,7
4.	Частка чистого доходу у загальній сумі доходів підприємства	100,0	96,6	100,0	-3,4	3,4

За даними табл. 2.2, частка чистого доходу у структурі загальної суми доходів підприємства складала 100%, окрім 2022 року, коли окрім чистого доходу, одержаного від реалізації продукції (послуг), ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» отримало інші операційні доходи у сумі 155,1 тис. грн.

Динаміка собівартості реалізації продукції (послуг) ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» наведена на рис. 2.2.

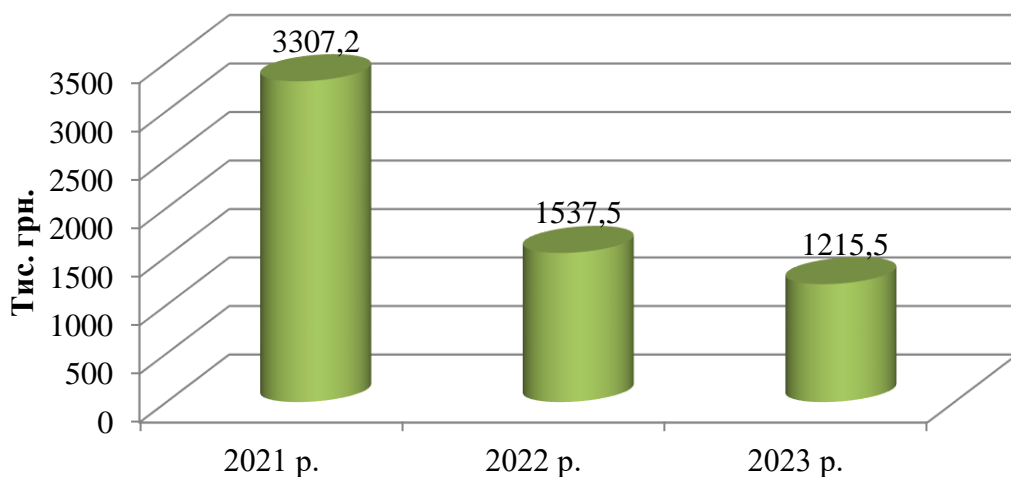


Рисунок 2.2 – Динаміка собівартості реалізації продукції (послуг) ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Із рис. 2.2 можна зробити висновок, що показник собівартості реалізації продукції (послуг) даного товариства постійно спадав протягом 2021-2023 років, що є позитивним і є передумовою для покращення отриманих фінансових результатів.

Обсяги реалізації продукції (послуг) ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», що були забезпечені по окремих місяцях 2021-2023 рр., наведено на рис. 2.3.

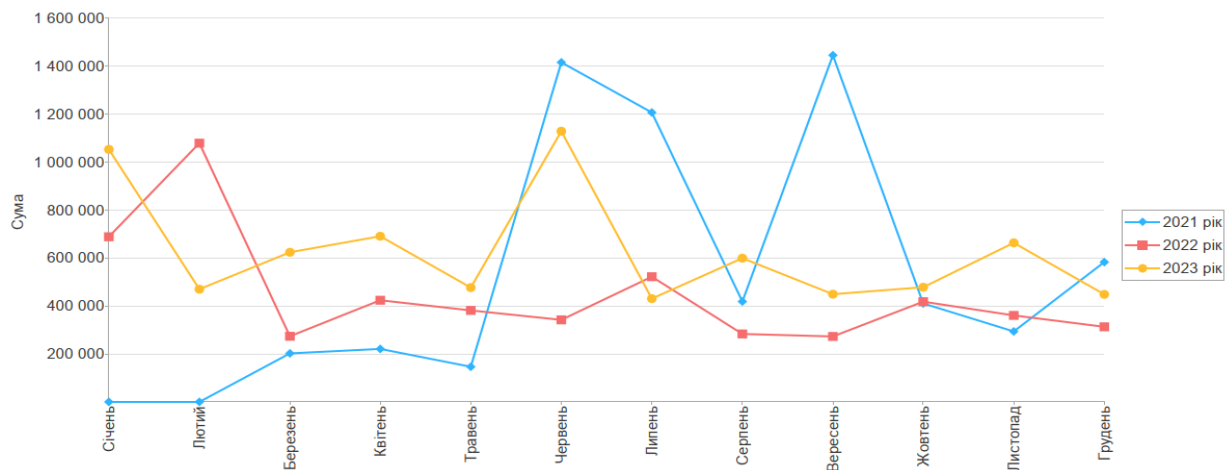


Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації продукції (послуг) по місяцях 2021-2023 рр. (гривень)

Згідно даних рис. 2.3, якщо у 2021 році максимальні обсяги реалізації товариства припадали на літні місяці, то у 2022 році- навпаки, на лютий місяць. У 2021 році пік реалізації продукції (послуг) припадав на січень та червень. Отже, чітких сезонних тенденцій у роботі товариства протягом досліджуваного періоду не простежувалося.

Здійснюючи свою діяльність, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» використовує наступні етапи укладення господарських договорів з його партнерами щодо надання послуг та реалізації продукції:

- 1) пропозиція однієї сторони, що є адресованою до іншої сторони щодо укладення договору;
- 2) аналіз пропозиції укладення господарського договору;
- 3) обговорення та узгодження умов;

4) згода на укладення договору.

Основними постачальниками товарів для ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» виступають наведені на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Основні постачальники ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Частина придбаних підприємством товарів постачається ПрАТ «Тернопільгаз», що забезпечує надання послуг газопостачання і газифікації.

Структура обсягів реалізованих товарів та наданих послуг ТОВ «Техно:центр» у 2022 році за окремими споживачами наведена на рис. 2.5.

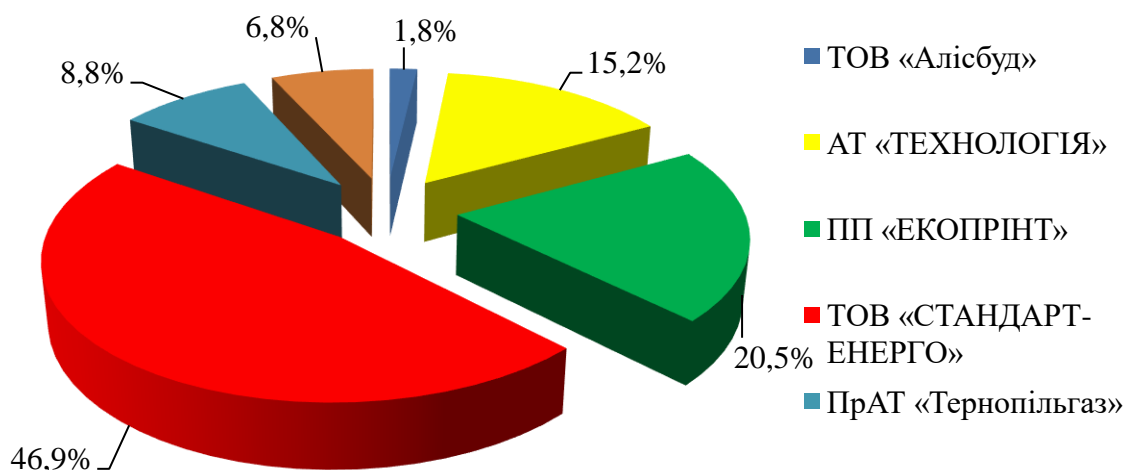


Рисунок 2.5 – Структура обсягів реалізованих товарів та наданих послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» у 2022 році за окремими споживачами

Як видно з рис. 2.5, у структурі обсягів реалізованих товарів та наданих послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» у 2022 році за окремими споживачами найбільшу частку займало підприємство ТОВ «СТАНДАРТ-ЕНЕРГО» - 46,9%. На другій позиції перебувало ПП «ЕКОПРІНТ» (20,5%), на наступних позиціях знаходилися АТ «ТЕХНОЛОГІЯ» (15,2%), ПрАТ «Тернопільгаз» (8,8%). Частка інших підприємств складала 6,8%.

Динаміка обсягів укладених угод ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» з його господарськими партнерами у сфері надання послуг та постачання продукції у 2021-2022 роках наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Обсяги укладених угод ТОВ «Техно:центр» із господарськими партнерами щодо надання послуг та постачання продукції у 2021-2022 роках, грн.

Назва підприємства	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2021 р.	
			абсолютне, +,-	відносне, %
1	2	3	4	5
ТОВ «Алісбуд»	32907,0	114033,0	81126,0	246,5
ТОВ «Завод «Альфа-Газпромкомплект»	15690,00	7780,0	-7910,0	-50,4
ТОВ «Украрматрейд»	52295,00	39880,0	-12415,0	-23,7
АТ «ТЕХНОЛОГІЯ»	-	949942,0	949942,0	-
Компанія «БМО ПРОМБУД-21»	51520,0	-	-51520,0	-100,0
ТОВ «Будмодерн Логістик»	-	65826,0	65826,0	-
ТОВ «Будмодернтехнологі»	-	98739,0	98739,0	-
ПП «ЕКОПРІНТ»	636091,0	1283213,0	647122,0	101,7
ТОВ «ВКФ «ЕЛІТ ПЛАСТ»	15747,0	-	-15747,0	-100,0
Лановецьке ХПП	-	95067,0	95067,0	-
ТОВ «ЛОТАННА»	177512,0	16457,0	-161055,0	-90,7

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
ФОП Островський Микола Петрович	23010,0	25657,0	2647,0	11,5
ОУШЕН ЛТД	228195,0	-	-228195,0	-100,0
ФОП Прокопченко Олександр Юрієвич	23010,0	25657,0	2647,0	11,5
ТОВ «РОКСБУД»	2097,0	-	-2097,0	-100,0
ТОВ «СТАНДАРТ- ЕНЕРГО»	1559108,0	2937887,0	1378779,0	88,4
ТОВ «НВП «Теплобак»	21041,0	-	-21041,0	-100,0
ПП «Тепло Сервіс Якість»	-	35824,0	35824,0	-
ПрАТ «Тернопільгаз»	1451950,0	552083,0	-899867,0	-62,0
УКРАЇНА	160225,0	-	-160225,0	-100,0
ТОВ «Укрармаїмпорт»	10820,0	2940,0	-7880,0	-72,8
ФОП Стельмашук Сергій В'ячеславович	-	2755,0	2755,0	-
ФОП Табас В. М.	4500,0	7750,0	3250,0	72,2
Всього	4465117,0	6261489,0	1796372,0	40,2

Як видно з рис. 2.3, у 2022 році обсяги укладених угод товариства «ТЕХНО:ЦЕНТР» із господарськими партнерами щодо надання послуг та постачання продукції споживачам зросли на 1 млн. 796 тис. 372 грн., або на 40,2%. Такий суттєвий приріст був зумовлений зростанням обсягів угод, укладених з такими підприємствами:

- ТОВ «СТАНДАРТ-ЕНЕРГО» (на 1 млн. 378,8 тис. грн., або на 88,4%);
- ПП «ЕКОПРІНТ» (на 647,1 тис. грн., або більш як у два рази);
- ТОВ «Алісбуд» (на 81,1 тис. грн., або у 3,46 рази);
- ФОП Табас В. М. (на 3,3 тис. грн., або на 72,2%);
- ФОП Островський М.П. (на 2,6 тис. грн., або на 11,5%).

Окрім того, на суттєве збільшення обсягів укладених угод даним товариством із його господарськими партнерами у сфері надання послуг та постачання продукції вплинуло те, що у 2023 році ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» налагодило ділові зв'язки з такими споживачами:

- ТОВ «Будмодерн Логістик» (реалізовано продукції та послуг на 65,8 тисяч гривень);
- ТОВ «Будмодернтехнолоджи» (річний обсяг реалізації - 98,7 тис. грн.);
- Лановецьке ХПП (95,1 тис. грн.);
- ПП «Тепло Сервіс Якість» (35,8 тис. грн.);
- ФОП Стельмащук С. В. (2,7 тис. грн.).

Поряд з цим у 2023 році спостерігалось суттєве скорочення обсягів укладених угод ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» щодо надання послуг та постачання продукції з такими із суб'єктами господарювання:

- ТОВ «Завод «Альфа-Газпромкомплект» (на 7,9 тис. грн., або 50,4%);
- ТОВ «Украрматрейд» (на 12,4 тис. грн., або на 23,7%);
- ТОВ «ЛОТАННА» (на 161,1 тис. грн., або на 90,7%);
- ПрАТ «Тернопільгаз» (на 899,9 тис. грн., або на 62,0%);
- ТОВ «Укрармаімпорт» (на 7,9 тис. грн., або на 72,8%).

У 2023 році ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» не здійснювало реалізації продукції чи послуг таким своїм колишнім господарським партнерами: компанії «БМО ПРОМБУД-21»; ТОВ «ВКФ «ЕЛІТ ПЛАСТ»; ОУШЕН ЛТД; ТОВ «РОКСБУД»; ТОВ «НВП «Теплобак»; підприємству «Україна».

Надалі ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне вирішувати завдання розширення спектру товарів та послуг, що пропонуються ним його споживачам.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

3.1 Заходи щодо забезпечення оновлення продукції підприємства

Враховуючи зміни ринкового попиту на продукцію, а також власні наявні виробничі можливості, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне здійснювати оновлення асортименту продукції та послуг, які воно надає. Завдяки впровадженню нових товарів товариство буде здатне вчасно змінювати структуру асортименту, що дасть можливість підтримувати обсяги реалізації продукції на рівні, який забезпечуватиме стабільний фінансовий стан підприємства.

Необхідно враховувати, що освоєння нових продуктів та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» включатиме не лише проведення технічного розроблення виробу, а й комплекс організаційно-економічних заходів, що повинні бути спрямовані на задоволення швидко змінюваних запитів споживачів, а також підвищення рентабельності підприємства. При здійсненні планування оновлення продукції підприємства необхідно враховувати концепцію життєвого циклу продукції.

У процесі здійснення заходів, що передбачають оновлення продукції, необхідно здійснювати врахування концепції удосконалення товару. Згідно з її положеннями споживачі будуть віддавати перевагу товарам, для яких характерна найвища якість, а також найкращі експлуатаційні характеристики, властивості. Отже, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне зосередити свої зусилля на постійному покращенні своїх товарів і послуг.

Нова продукція, впровадження випуску здійснюється ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», також буде проходити кілька етапів свого розвитку. На початковому етапі підприємство повинне вкласти певний час, а також здійснити значні грошові витрати, у тому числі на рекламу, щоб довести до споживача комерційні переваги саме цієї продукції.

На наступному етапі (етапі росту) планується досягнути становлення на ринку нового товару, виробленого ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», що супроводжується нарощуванням попиту на нього. При цьому приводиться модифікація базової моделі, якою відзначався продукт, формується плановий діапазон ринкових цін.

На третьому етапі (етапі зрілості) обсяг продажу товару після досягнення ним максимального значення поступово скорочується. Слід зауважити, що подальше просування товару ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на ринку може бути ускладнене, воно набуватиме надзвичайно жорсткого конкурентного характеру.

На четвертому етапі (етап старіння) спостерігається неухильне падіння попиту на товар на ринку. Це призводить до скорочення обсягу виробництва цього товару, згодом- і припинення його випуску. У процесі впровадження нової продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне обов'язково враховувати фактори, що здатні спричинити імовірну невдачу нової продукції.

Потрібно враховувати, що до причин можливих внутрішніх ризиків ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», що можуть призвести до невдач при випуску нових продуктів, можуть відноситися наступні (рис. 3.1).

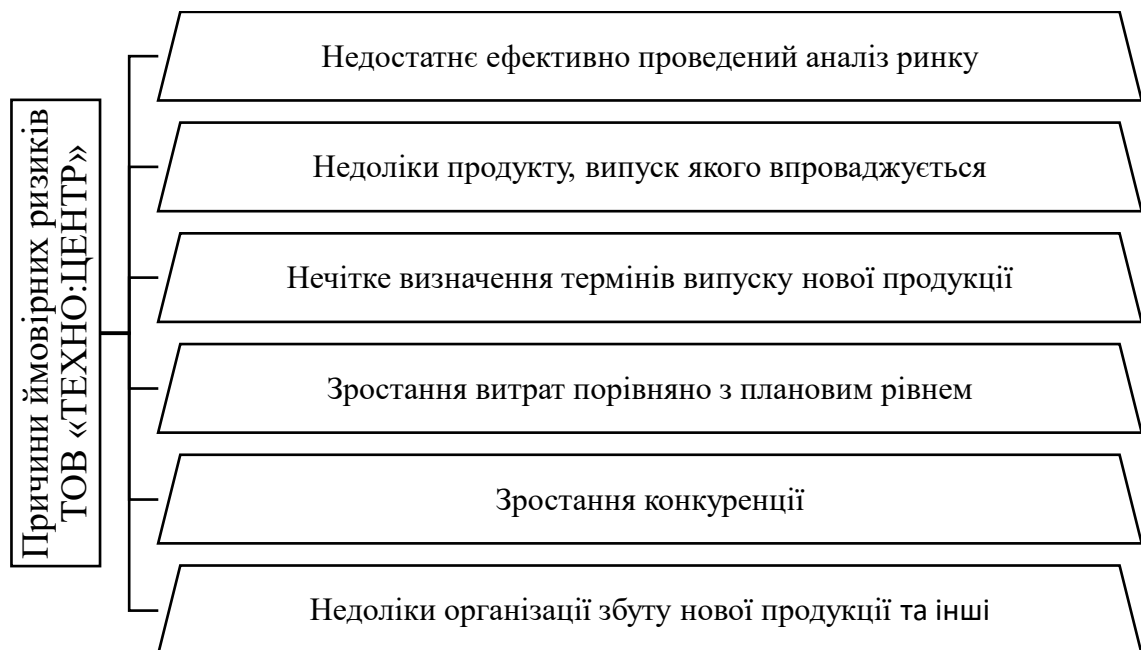


Рисунок 3.1 – Причини ймовірних ризиків ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» при випуску нових продуктів

Досвід діяльності підприємств показав, що більша частина проблем, виникнення яких пов'язане із розробкою нових продуктів, носять організаційний характер. Проблеми, що стосуються планування, а також організації виробництва нової продукції, при цьому часто значно перевищують техніко-технологічні проблеми, що зумовлені особливостями виробів.

У процесі впровадження нових товарів та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» потрібно з'ясувати те, на якому етапі життєвого циклу перебувають їх аналоги, які вже є представленими на ринку, оскільки ризик здатен прямо пропорційно збільшуватися від ступеня новизни продукту, а також від того, які існуючі відмінності між технологією його виробництва й розподілу та досвіду інших виробників. Вагомим фактором успіху впровадження ТОВ нових видів продуктів і послуг виступає наявність у досліджуваного товариства ефективної системи планування на усіх етапах розробки.

Зауважимо, що план оновлення продукції на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинен формуватися на основі завдань стратегічного плану. Зокрема, на даному підприємстві, як планується, він включатиме таку інформацію (рис. 3.2):

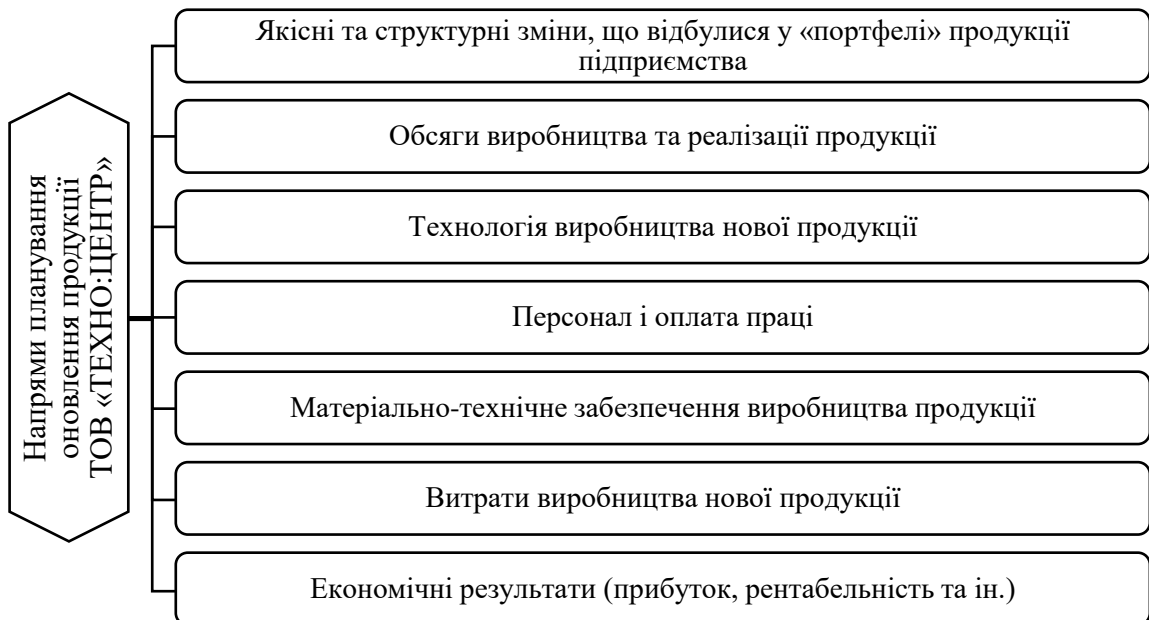


Рисунок 3.2 – Напрями планування оновлення продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Процес розроблення та впровадження у виробничій діяльності ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» нової продукції, як передбачається, буде спрямований на досягнення таких основних завдань (рис. 3.3).

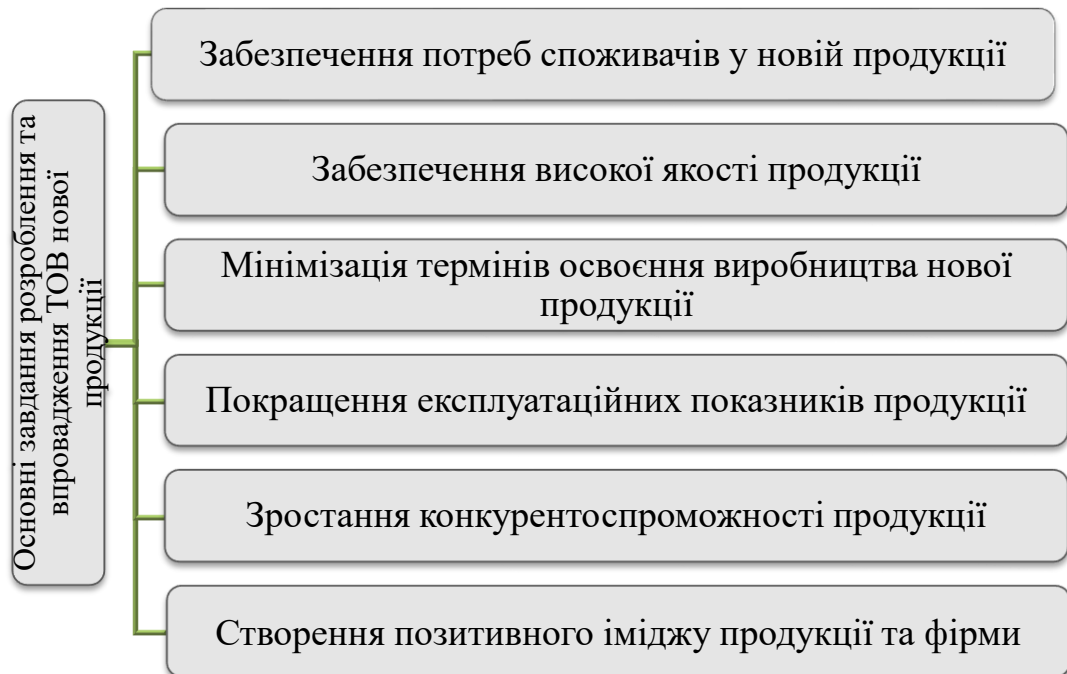


Рисунок 3.3 - Основні завдання розроблення та впровадження у діяльності ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» нової продукції (послуг)

Зауважимо, що відправною точкою у формуванні стратегії оновлення продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» виступатиме генерація ідей, що складає перший етап в процесі впровадження даною компанією нової продукції.

Другим етапом розроблення нового продукту виступає вироблення якомога більшої кількості ідей та їх відбір.

Третім етапом передбачається здійснення перевірки задуму, для чого цільовій групі споживачів необхідно представити варіанти задумів підприємства.

На четвертому етапі планується проводити оцінювання економічної привабливості товару, що передбачає аналізування прогнозів попиту, витрат, прогнозованих капіталовкладень, прибутків. У результаті цього буде

забезпечено відхилення комерційно малоефективних варіантів.

На п'ятому етапі товариство буде здійснювати розроблення товару. Метою цього етапу виступатиме прийняття рішень, які стосуються як технічного аспекту (конструкції та технології виготовлення нового виробу), так і носять маркетинговий характер (розроблення марки, оцінка позиції продукції на ринку, ставлення до товару його споживачем).

Шостий етап включає пробний маркетинг. Завдання менеджерів на даному етапі передбачають визначення того, яку інформацію необхідно одержати у результаті цього, яким чином пробний маркетинг буде організований, як отриману інформацію використати при прийнятті рішень щодо виведення нового товару на ринок.

І, нарешті, на останньому, сьомому етапі, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» буде здійснювати комерційну реалізацію товару. Це вимагає організації виробництва та здійснення комплексного маркетингового забезпечення.

Отже, у процесі впровадження нової продукції досліджуваним підприємством потрібно реалізувати вище названі етапи, при цьому здійснюючи детальне врахування позиції фірми на ринку, існуючу динаміку її розвитку, наявний у конкурентів потенціал, стан економіки, а також інші важливі чинники. [6].

3.2 Пропозиції щодо впровадження ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» виробництва прес-форм та виробів із пластику

Вважаємо, що одним із перспективних заходів у напрямку впровадження виробництва нової продукції є випуск прес-форм. Проведені нами дослідження ринку даного продукту показали, що у м. Тернополі його випуском займається порівняно невелика кількість підприємств. Зокрема, це фірми «Квота», «Тімелі», проте на даний час ринок цього виду продукції є ненасичений виробниками і існує попит на нього.

Прес-форми застосовуються для виготовлення пластикових виробів у процесі лиття під тиском. Кожна прес-форма сформована із двох частин – нерухомої (матриця) та рухомої (пуансон). Ці частини мають технологічне призначення та безпосередньо контактують із матеріалом, що використовується для формування пластикових виробів. Дані складові є досить трудомісткими деталями прес-форми при їх проектуванні, оскільки вони повинні перебувати у дуже точній відповідності до конфігурації виробів, що будуть відливатись. За допомогою елементів прес-форми, що мають конструктивне значення, таких як виштовхувачі, фіксатори, втулки та інших забезпечують функціонування елементів технологічного призначення.

Підведення матеріалу (розплаву) у прес-форму здійснюється за допомогою литникової системи. Подача пластику в прес-форму здійснюється під високим тиском. Це дозволяє заповнювати навіть найменші порожнини. Використання системи охолодження сприяє забезпеченню швидкого затвердіння матеріалу. Після цього з використанням системи виштовхування проходить видалення пластикового виробу із гнізда. Відбиток, що його матиме зовнішня поверхня майбутнього виробу, формується завдяки порожнинам всередині прес-форми. Слід зауважити, що точність проектування даної частини прес-форми суттєво впливає на якість кінцевого виробу.

При виборі досліджуваним товариством напрямів випуску нової продукції необхідно враховувати, що залежно від кількості одночасно сформованих деталей виділяються прес-форми одномісні та багатомісні. Завдяки останнім забезпечується можливість виготовлення великої кількості дрібних деталей, що сприяє збільшенню продуктивності та зниженню собівартості виробу.

Залежно від типу експлуатації прес-форми поділяються на такі види:

- а) портативні, у яких не здійснюється фіксування форм на плитах литтєвої машини, та періодично забираються при отриманні готового виробу;
- б) стаціонарні, що відзначаються вийманням виробу за допомогою штовхачів, при цьому не здійснюється знімання із плити автомату для лиття.

Зауважимо, що портативні прес-форми є менш продуктивними, вони використовуються при налагодженні виробництва невеликих партій виробів.

Залежно від розташування площини роз'єму виділяються прес-форми, що мають вертикальні та горизонтальні площини. Слід зазначити, що форми із вертикальними площинами є оснащені на дві частини роз'ємами в одній площині. Форми із горизонтальними площинами – оснащені трьома роз'ємами у двох площинах. Залежно від типу литникової системи виділяються гарячеканальні та холодноканальні системи. Гарячеканальні - більш продуктивніші, у них не здійснюється утворення відходів за рахунок видалення літників.

Розглянемо основні етапи пропонованого нами виготовлення прес-форми на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» (рис. 3.4).

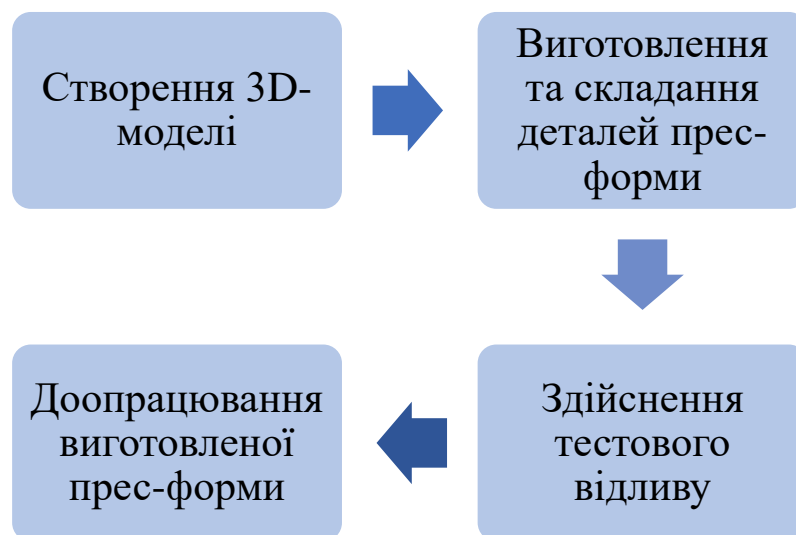


Рисунок 3.4 - Основні етапи пропонованого виготовлення прес-форми на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

На першому етапі здійснюється створення 3D-моделі прес-форми, на базі якої вона проєктується. Завдяки сучасному програмному забезпеченню створюється можливість для забезпечення автоматизації процесу проєктування, надійності й міцності конструкції виробу.

Другий етап включає виготовлення та складання окремих деталей прес-форми. Здійснюється розділювання 3D-моделі прес-форми на частини, після чого усі деталі збираються у прес-форму.

Третій етап передбачає тестовий відлив. З використанням прес-форми здійснюється виготовлення першого примірника виробу. Після цього відбувається перевірка виробу на точність, виявляються вади, забезпечується якість виробу.

На четвертому етапі проходить доопрацювання прес-форми у випадку виявлення неточностей виробу, що здійснюється після кінцевої перевірки прес-форми, а також внесення усіх правок.

Виготовлення прес-форм на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» буде зорієнтоване на виготовлення прес-форм наступних типів:

1) прес-форм, призначених для лиття виробів із пластмас, що здійснюється під тиском (виготовлення кришок, пробок, дрібної швейної і меблевої фурнітури, інших дрібних деталей);

2) компресійних форм, що використовуються для отримання резино-технічних виробів.

Для прийняття рішення щодо доцільності впровадження нової продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» доцільно провести:

1) аналізування впливу оновлення продукції на економічні показники діяльності досліджуваного ТОВ;

2) аналіз економічної ефективності заходів, які спрямовані на оновлення номенклатури продукції.

Нами було проведено обчислення капітальних витрат ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», які необхідно вкласти у дане товариство для забезпечення випуску нової продукції.

При обчисленні величини проєктних капіталовкладень можна використати формулу:

$$K_n = K_{об.n} + Z_{м.n} + Z_{н.n} + Z_{і.n}, \quad (3.1)$$

де K_n – сума проєктних капіталовкладень;

$K_{об.n}$ - вартість придбання обладнання для виготовлення прес-форм;

$Z_{m.n}$ - транспортно-заготівельні витрати;

$Z_{m.n}$ – затрати на монтаж;

$Z_{n.n}$ - затрати товариства на проведення налагоджувальних робіт;

$Z_{i.n}$ - інші одноразові вкладення коштів у даний проєкт.

Витрати на придбання нового виробничого обладнання, яке буде задіяне у виробничому процесі виготовлення прес-форм, наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогнозні витрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на придбання виробничого обладнання для виробництва прес-форм

Найменування обладнання	Потужність, кВт	Кількість, шт.	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Універсальний фрезерний верстат	10,0	1	276500	276500
Токарно-гвинторізний верстат	4,0	2	203000	406000
Різьбонарізний верстат	1,0	1	73 860	73 860
Галтувальна машина	4,0	1	79500	79500
Прес гідравлічний		1	23840	23840
Всього	19,0	6		859700

Отже, витрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на придбання виробничого обладнання для виробництва прес-форм становитимуть 859,7 тис. грн.

Величина транспортно-заготівельних витрат на виробництво прес-форм обчислюється на рівні 8% від вартості придбання обладнання:

$$Z_{т.п} = 859,7 \times 8\%/100\% = 66,8 \text{ тис. грн.}$$

Для обчислення витрат на проведення монтажу обладнання ($Z_{м.п}$) варто скористатися формулою:

$$Z_{м.п} = Ч_{р.п} \times Т_{п} \times О_{п} \times К_{н.п} + МВ_{п}, \quad (3.2)$$

где Чр.п - чисельність працівників, які залучаються для виконання монтажних робіт, чол. У нашому випадку вона дорівнює двом працівникам;

Тп - час, необхідний для виконання певного обсягу монтажних робіт, год.
У нашому випадку Тм=25 год.;

Оп – годинна оплата праці одного працівника, зайнятого на виконанні монтажних робіт (59,6 грн./год.);

Кн.п – коефіцієнт, що враховує нарахування на заробітну плату (при ставці ЄСВ у розмірі 22%);

МВп – прогнозовані матеріальні витрати, необхідні для проведення монтажу обладнання для виготовлення прес-форм (складають 15 тис. грн.).

Проведемо визначення витрат на проведення монтажу обладнання, яке планується використовувати для виготовлення прес-форм на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»:

$$Зм.п = 2 \times 25 \times 59,6 \times 1,22 + 15000 = 18635,6 \text{ грн.}$$

Згідно отриманих результатів розрахунків, витрати на монтаж обладнання, яке планується використати для виробництва прес-форм, становитимуть 3635,6 грн.

Затрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на проведення налагоджувальних робіт приймаємо 3% від вартості обладнання, тобто:

$$Зн.п = 859700 \times 3\%/100\% = 25791 \text{ грн.}$$

Сума інших одноразових вкладень коштів у даний проєкт становитиме 9500 грн.

Розрахунок суми проєктних капіталовкладень ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на придбання обладнання для виробництва прес-форм наведений у табл. 3.2.

Згідно даних цієї таблиці, розрахунок суми проєктних капіталовкладень ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», що потрібні на цілі придбання обладнання для

виробництва прес-форм, засвідчив, що їх прогнозна величина становитиме 980,4 тис. грн.

Таблиця 3.2 - Розрахунок суми проєктних капіталовкладень ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на придбання обладнання для виробництва прес-форм

Види витрат	Сума витрат, тис. грн.
1. Вартість придбання обладнання	859,7
2. Транспортно-заготівельні витрати	66,8
3. Затрати на монтаж	18,6
4. Затрати на проведення налагоджувальних робіт	25,8
5. Інші одноразові вкладення коштів	9,5
Всього	980,4

Прогнозуємо, що виробництво та продаж споживачам прес-форм дадуть можливість ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» досягнути зростання обсягів реалізованої даним товариством продукції (ВРпр). Для знаходження суми приросту цих обсягів використаємо формулу:

$$ВРпр = ВРб \times ПЗ, \quad (3.3)$$

де ВРб – чистий дохід, отриманий ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від реалізації продукції у базовому періоді;

ПЗ – прогнозний процент зростання чистого доходу ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від реалізації продукції після впровадження виготовлення та реалізації прес-форм (прогнозуємо на рівні 10%).

Тоді одержимо:

$$ВРпр = 6\,261,5 \times 20\%/100\% = 1252,3 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозоване зростання обсягів реалізованої даним товариством продукції у результаті впровадження випуску нової продукції буде рівне 1252,3 тис. гривень.

Економічний ефект від запропонованого нами заходу (впровадження випуску прес-форм) знайдемо за формулою:

$$ЕФп = ПРп - ПРб, \quad (3.4)$$

ЕФп - приріст чистого прибутку внаслідок впровадження нового виду продукції;

ПРп – сума чистого прибутку, одержаного ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» до впровадження нового виду продукції;

ПРб – сума чистого прибутку ТОВ після впровадження виготовлення прес-форм (нового виду продукції).

Проведемо розрахунок очікуваних фінансових результатів ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» від впровадження виготовлення прес-форм (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Фінансові результати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» до і після впровадження виготовлення прес-форм, тис. грн.

Назва показника	До впровадження нової продукції	Після впровадження нової продукції	Відхилення (+, -)
1. Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	6 261,5	7513,8	1252,3
2. Разом витрат на виробництво та реалізацію продукції	4 234,8	5048,8	814,0
3. Прибуток до оподаткування	2 026,7	2465,0	438,3
4. Податок на прибуток	184,4	263,3	78,9
6. Чистий прибуток	1 842,3	2201,7	359,4

Отже, сума економічного ефекту становитиме:

$$ЕФп = 2\,201,7 - 1\,842,3 = 359,4 \text{ тис. грн.}$$

Як бачимо із результатів вище проведених розрахунків, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» доцільно втілити запропоновані нами заходи, так як економічний ефект становитиме 359,4 тис. грн.

Для оцінювання економічної ефективності впровадження нової продукції на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» також доцільно використати такі узагальнюючі показники: строк окупності, коефіцієнт економічної ефективності, рентабельність нової продукції.

1) строк окупності капітальних витрат, вкладених для забезпечення випуску нової продукції (Ток):

$$\text{Ток.} = \text{Кп} / \text{ЕФп}, \quad (3.5)$$

де Кп - капітальні витрати на впровадження товариством нового виду продукції;

ЕФп - приріст чистого прибутку внаслідок впровадження нового виду продукції (сума економічного ефекту).

Розрахуємо термін окупності капітальних витрат, вкладених для забезпечення випуску нової продукції (прес-форм):

$$\text{Ток} = 980,4 / 359,4 = 2,7 \text{ року.}$$

Оскільки обчислений нами термін окупності значно менший від мінімального періоду часу, протягом якого планується здійснювати використання обладнання для виробництва прес-форм, то запропонований проект може бути прийнятий.

2) коефіцієнт економічної ефективності - це показник, що є оберненим до строку окупності.

Для знаходження його значення використаємо формулу:

$$\text{Кек.еф} = \text{ЕФп} / \text{Кп}. \quad (3.6)$$

Проведемо обчислення даного показника:

$$K_{\text{эф.}} = 359,4 / 980,4 = 0,37.$$

3) рентабельність нової продукції обчислюється як відношення приросту прибутку, отриманого товариством в результаті випуску нової продукції, до приросту витрат на її випуск та реалізацію:

$$P_k = E_{\text{Фп}} / V_{\text{сум.п.}}$$

де $V_{\text{сум}}$ - сумарні витрати на випуск та реалізацію прес-форм (нового виду продукції).

Тоді значення рентабельності нової продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» становитиме:

$$P_k = 359,4 / 814,0 = 44,1\%.$$

Оскільки прогнозне значення рентабельності нової продукції ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» складає 44,1%, то цей показник є достатньо високим і говорить про прибутковість виробництва прес-форм для досліджуваного підприємства.

Вище наведені розрахунки показників зведемо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Показники економічної ефективності впровадження виробництва прес-форм на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Назва показника	Одиниці виміру	Значення
1. Сума економічного ефекту	тис. грн.	359,4
2. Строк окупності капітальних витрат	років	2,7
3. Коефіцієнт економічної ефективності	-	0,37

Прес-форми, які пропонується виготовляти ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», можуть бути використані не лише для реалізації замовникам, а й для потреб власного виробництва.

Враховуючи це, пропонуємо впровадити на підприємстві виготовлення невеликих партій таких видів продукції як поліуританові прокладки для водо- та газонапірних систем, нескладні пластмасові вироби (пластикові гайки, ручки) тощо. Для даних цілей пропонуємо придбати та використовувати на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» нове виробниче обладнання – термопласт вертикальний.

Основні характеристики даного обладнання відображені у тал. 3.5.

Таблиця 3.5 – Основні характеристики запропонованого для придбання термопласту вертикального

Показник	Одиниці виміру	Значення
Потужність	кВт	1,0
Хід плити	мм	120
Діаметр пневмоциліндру	мм	200
Хід штока	мм	100
Робочий об'єм	куб. см	50
Тиск повітря	атм.	3-8
Відстань між колонами по горизонталі	мм	150
Відстань між колонами по горизонталі	мм	120
Ціна	грн.	175 000

На цьому термопласті можна використовувати не лише будь-які універсальні пресформи, а й також ті, що призначені для роботи в автоматі. Завдяки цьому ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» зможе забезпечувати швидку зміну асортименту, а також високий рівень уніфікації під різні типи форм та підвищену продуктивність. Досипання гранул у верстат здійснюється вручну з використанням встановленого лотка-дозатора.

Крім виготовленої на підприємстві прес-форми та придбаного термопласта, для налагодження виробництва виробів з пластику потрібно

придбати такі види виробничого обладнання як екструдер, холодильна установка, дробарка полімерів і бункерна сушарка.

Прогнозовані витрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на закупілю обладнання для впровадження виробництва виробів із пластику відображені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прогнозовані витрати ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» на закупілю обладнання для впровадження виробництва виробів із пластику

№ п/п	Назва обладнання	Кількість, шт.	Ціна за одиницю, тис. грн.	Сума, тис. грн.
1.	Пресформа	7	21,5	150,5
2.	Термопласт вертикальний	1	175,0	175,0
3.	Екструдер	1	237,4	237,4
4.	Холодильна установка	1	310,4	310,4
5.	Дробарка полімерів	1	110,5	110,5
6.	Бункерна сушарка	1	123,0	123,0
	Всього		-	1106,8

Нами було проведено обчислення очікуваних фінансових результатів товариства від виготовлення виробів з пластику (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Очікувані фінансові результати ТОВ від виготовлення виробів із пластику

Назва показника	Сума, тис. грн.
1. Чистий дохід від реалізації продукції та послуг	3756,9
2. Разом витрат на виробництво та реалізацію продукції	3135,0
3. Прибуток до оподаткування	621,0
4. Податок на прибуток	111,9
6. Чистий прибуток	509,1

Отже, у результаті впровадження випуску таких нових видів продукції як нескладні вироби з пластику ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» зможе отримати економічний ефект 509,1 тис. грн., що буде виражатися у додатковому чистому прибутку даного підприємства.

Показники економічної ефективності впровадження виготовлення виробів із пластику на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» подано у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Показники економічної ефективності впровадження виготовлення виробів із пластику на ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР»

Назва показника	Одиниці виміру	Значення
1. Вартість придбання обладнання	тис. грн.	1106,8
2. Загальна сума капіталовкладень у проект	тис. грн.	1261,8
3. Сума економічного ефекту (чистий прибуток)	тис. грн.	509,1
4. Строк окупності капітальних витрат	роки	2,48
5. Коефіцієнт економічної ефективності	-	0,40

Згідно даних, що наведені у табл. 3.8, сума прогнозного економічного ефекту, яка буде виражатися у додатковому чистому прибутку, складатиме 509,1 тис. грн., строк окупності капітальних витрат - 2 роки 6 місяців (або 2,48 року), коефіцієнт економічної ефективності - 0,40. Оскільки значення даних показників є прийнятним для підприємства, то рекомендуємо ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» здійснити впровадження виготовлення нових видів продукції - виробів із пластику.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Долікарська допомога при шоку

Шок – це стан між життям та смертю; загальний тяжкий розлад життєво важливих функцій організму, спричинений порушенням нервової регуляції життєво важливих процесів; характеризується розладами гемодинаміки, дихання, обміну речовин.

Ознаки шоку у постраждалого: бліда, холодна і волога шкіра; слабкість; неспокій; сухість в роті, відчуття спраги; часте дихання (більш ніж 20 вдихів за хвилину); порушення свідомості; непритомність.

Причинами виникнення шоку можуть бути:

- зовнішня кровотеча;
- внутрішня кровотеча;
- травми різного генезу;
- опіки;
- серцевий напад тощо.

Розглянемо долікарську допомогу при шоку.

Під час шоку усувають дію травмуючих чинників і чинників розвитку шоку, зупиняють кровотечу, перев'язують рани, усувають загрозу асфіксії; вводять 5-подібну трубку (повітропровід); при порушенні зовнішнього дихання в долікарську допомогу входить очищення порожнини рота і носоглотки, усунення западання язика, відновлення прохідності дихальних шляхів; при пневмотораксі накладається пов'язка; проводиться інгаляція киснем, зупинення зовнішньої кровотечі; вводяться серцево-судинні й аналектичні засоби (виконує фельдшер); здійснюється фіксація кінцівок. Ввівши повторно знеболювальні засоби, дають гарячий чай та інші напої.

У разі стихійного лиха, аварій, коли має місце масове надходження потерпілих, їх медично сортують.

В першу чергу виділяють поранених з важким ступенем шоку: 1-га, 2-га група — поранені в стані шоку 1 — 2 год., їм надають протишокову допомогу, тоді оперують; до 3-ї групи належать поранені з ознаками шоку, яких можна прооперувати трохи пізніше. В першу чергу зупиняють кровотечу, компенсують крововтрати, потім нормалізують об'єм циркулюючої крові. Гостра крововтрата (50%) веде до смерті.

Кожна велика втрата крові (зниження тиску до 80 — 70 мм рт. ст.) мусить бути негайно компенсована шляхом переливання крові у вени потерпілого (визначають групу крові, резус-фактор донора і реципієнта) можна робити інфузію плазми крові, поліглюкін тощо.

Розрідження крові при введенні кровозамінників сприяє поліпшенню капілярного кровотоку.

Крововтрата організмом до 700 мл. компенсується самостійно, за рахунок інфузії плазми крові, введення сольових багатокомпонентних розчинів. Рівень гемоглобіну має бути 65%.

При кисневому голодуванні організму проводять оксигенотерапію. При зупиненні дихання — штучне дихання «з рота до рота». При порушенні функцій печінки і нирок вводять 500 мл. глюкози 1 раз на добу з інсуліном (1 ОД. інсуліну на 5 г глюкози).

Температура повітря в протишоковій палаті — 20 — 24°C.

Потерпілому дають гарячий чай, каву, нагріте вино, закутують ковдрою.

Послідовність дій при наданні домедичної допомоги постраждалим при підозрі на шок не медичними працівниками:

- 1) переконатися у відсутності небезпеки;
- 2) провести огляд постраждалого, визначити наявність свідомості, дихання;
- 3) викликати бригаду екстреної (швидкої) медичної допомоги;
- 4) якщо у постраждалого відсутнє дихання, розпочати проведення серцево-легеневої реанімації;

5) усунути причину виникнення шокowego стану: зупинити кровотечу, іммобілізувати перелом тощо;

б) надати постраждалому протишокове положення:

а) перевести постраждалого в горизонтальне положення;

б) покласти під ноги постраждалого ящик, валик з одягу тощо таким чином, щоб ступні ніг знаходились на рівні його підборіддя;

в) підкласти під голову постраждалого одяг/подушку;

г) вкрити постраждалого термопокривалом/покривалом;

7) забезпечити постійний нагляд за постраждалим до приїзду бригади екстреної (швидкої) медичної допомоги;

8) при погіршенні стану постраждалого до приїзду бригади екстреної (швидкої) медичної допомоги повторно зателефонувати диспетчеру екстреної медичної допомоги.

Травматичний шок — складний патогенний процес, що виникає внаслідок важкої механічної травми, опіку і характеризується порушенням функцій життєво важливих органів та систем організму.

При комбінованих хімічно-радіаційних ушкодженнях, опіках тканин і органів травматичний шок спостерігається у 30% потерпілих.

В генезі травматичного шоку першочергову роль відіграють такі чинники: втрата крові і біль, розлад дихання, порушення процесів метаболізму, інтоксикація організму недоокисненими продуктами обміну речовин внаслідок руйнування тканин.

Чинники, які сприяють розвитку шоку: запізніле і неповноцінне надання долікарської допомоги, вторинна травматизація в процесі транспортування в лікарню, повторна втрата крові, переохолодження або перегрівання, фізично-емоційне перенапруження, стреси, тривале недоїдання та зневоднення організму тощо.

При пораненнях зміни виникають у підкіркових утвореннях великого мозку та в системі периферійного кровообігу (перерозподіл крові, яка забезпечує життєдіяльність органів, передусім серця і мозку). Розвиваються циркулярна

гіпотонія, спазм посткапілярних венул (випотіває плазма в позаклітинний простір), набряк і згущення крові. Знижується венозний тиск, слабнуть нирки, печінка, легені, відбувається тромбоутворення, розвиток незворотних змін в органах.

Травма кишечника призводить до інтоксикації організму, ускладнюється стан пораненого, спостерігається розлад дихання і кровообігу. Порушується функція нервової системи.

Діагностика шоку ґрунтується на визначенні показників, які характеризують загальний стан потерпілого. Найважливіший показник – рівень артеріального тиску. Чим він нижчий, тим глибший розлад функцій організму, його життєдіяльності. Величина крововтрати – найоб'єктивніший показник ступеня важкості шоку.

Перебіг клінічного шоку залежно від локалізації поранення чи опіку має такі особливості: проникаючі поранення черевної порожнини до 80% спричинюють шок; проникаючі поранення грудної клітки зумовлюють гемоторакс, відкритий пневмоторакс. При пораненнях і ушкодженнях тазу — кровотеча до 2,5 л. При ушкодженнях кінцівок — крововтрата до 2 л., біль, інтоксикація.

4.2 Розробка раціональної діяльності та створення сприятливих умов трудового колективу

Поняття «умови праці» охоплює усі аспекти умов трудової діяльності, усе те з чим працівник стикається у процесі праці. Працівник проводить на роботі значну частину свого життя, а тому має право працювати в умовах, які б давали змогу не тільки плідно працювати, але і зберігати власне здоров'я.

Напрями впливу умов праці на працівника:

- 1) на здоров'я та працездатність людини;
- 2) на ставлення до праці та задоволеність працею;
- 3) на ефективність праці та інші економічні показники;

4) на рівень життя і розвиток людини.

На формування умов праці впливають фактори, які поділяються на три групи.

Перша група – соціально-економічні фактори, дія яких обумовлює характер умов праці. Серед них виділяються підгрупи:

1) нормативно-правові (закони, норми, стандарти, а також форми адміністративного та громадського контролю за їх виконанням);

2) економічні (матеріальне та економічне стимулювання, моральне заохочення, система пільг та компенсацій за несприятливі умови праці);

3) соціально-психологічні (ставлення працівників до праці, психологічний клімат);

4) суспільно-політичні (форми руху працівників за створення сприятливих умов, винахідництво і раціоналізація).

Друга група – техніко-організаційні фактори, які впливають на формування умов праці на робочих місцях, дільницях, цехах. Серед них виділяються такі підгрупи: предмети праці та їх продукти (сировина, матеріали, готові вироби); технологічні процеси; засоби праці; інформація; організаційні форми виробництва, праці та управління.

Третя група – природні фактори, дія яких не лише обумовлюється особливостями природного середовища, а й висуває додаткові вимоги до устаткування, технології, організації виробництва та праці. Серед них виділяються такі підгрупи: географічні (кліматичні зони); біологічні (особливості рослинного та тваринного світу у сільському господарстві); геологічні (характер добування корисних копалин). Усі ці фактори впливають на формування умов праці одночасно і у нерозривній єдності, обумовлюючи поряд із іншими параметрами виробниче середовище.

Свій вплив на людину система факторів спричиняє опосередковано через сукупність системи елементів, які безпосередньо визначають умови праці на робочих місцях. Виділяються такі елементи умов праці.

Санітарно-гігієнічні, що характеризують виробниче середовище, на яке впливають предмети та засоби праці, а також технологічні процеси (промисловий шум, вібрація, токсичні речовини, промисловий пи́л, температура повітря та інші). Усі вони кількісно оцінюються за допомогою методів санітарно-гігієнічних досліджень і нормуються шляхом установлення стандартів, санітарних норм і вимог.

Психофізіологічні елементи обумовлені змістом праці та її організацією (фізичне навантаження, інформаційне навантаження, нервово-психологічна напруга, монотонність трудового процесу тощо). Елементи цієї групи, за винятком фізичних зусиль і монотонності, не мають затверджених нормативів.

Естетичні елементи сприяють формуванню позитивних емоцій у працівника (художньо-конструктивне рішення робочого місця, освітлення, функціональна музика тощо). Кількісних оцінок елементи цієї групи не мають. Визначення естетичного рівня умов праці здійснюється за допомогою методів експертного оцінювання.

Соціально-психологічні елементи характеризують взаємовідносини у трудовому колективі, створюючи відповідний психологічний настрій працюючих (соціальний клімат). Вони не мають одиниць виміру, норм і стандартів. Але соціологічні дослідження у вигляді усного опитування, анкетування сприяють їх об'єктивному оцінюванню.

Технічні елементи визначаються рівнем механізації та автоматизації праці.

Забезпечення раціональної діяльності та створення необхідних умов трудової діяльності здійснюється за трьома напрямками:

- формування сприятливих умов праці, збагачення її змісту;
- поліпшення умов праці у зв'язку з наявністю несприятливих факторів чи зростаючими потребами суспільства, а за неможливості поліпшення умов праці, підтримання їх на досягнутому рівні;
- захист працівників від наявних та можливих небезпек та виробничих шкідливостей, тобто охорона праці.

Дія небезпечних чинників виробництва локалізується або посилюється залежно від рівня організації виробництва, організованості та дисципліни працівників, їхньої кваліфікації, санітарно-технічного та лікувально-профілактичного забезпечення, а також рівня профілактичної роботи з охорони праці.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки реалізація виробничої діяльності підприємства зорієнтована на максимальне задоволення попиту, який виявляють потенційні споживачів у продукції та послугах. Продукти, що є результатом прийняття багатьох підприємницьких рішень, у певний момент повинен модифікуватися, а при відсутності належних для цього економічних передумов, а також комерційної доцільності - зніматися із виробництва, має бути забезпечено впровадження нової продукції.

Чистий дохід від реалізації продукції, товарів та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 1795,8 тис. грн., або на 40,2%. Загальна сума доходів, отриманих підприємством, за вказаний період збільшилася на 1640,7 тис. грн., або на 35,5%. Собівартість реалізованої продукції, товарів, і послуг при цьому, навпаки впала на 322,0 тис. грн., або на 20,9%, що є позитивним, проте зростання обсягу інших операційних витрат призвело до нарощування загальних витрат товариства на 463,9 тис. грн. (52,8%).

У результаті вище зазначеної динаміки показників фінансовий результат до оподаткування збільшився на 176,8 тис. грн. (9,6%), а чистий прибуток - 125,7 тис. грн. (7,3%), що є позитивним для товариства.

Враховуючи зміни ринкового попиту на продукцію, а також власні наявні виробничі можливості, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне здійснювати оновлення асортименту продукції та послуг, які воно надає. Завдяки впровадженню нових товарів товариство буде здатне вчасно змінювати структуру асортименту, що дасть можливість підтримувати обсяги реалізації продукції на рівні, який забезпечуватиме стабільний фінансовий стан підприємства.

Необхідно враховувати, що освоєння нових продуктів та послуг ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» включатиме не лише проведення технічного розроблення виробу, а й комплекс організаційно-економічних заходів, що повинні бути спрямовані на задоволення швидко змінюваних запитів споживачів, а також

підвищення рентабельності підприємства. При здійсненні планування оновлення продукції підприємства необхідно враховувати концепцію життєвого циклу продукції.

У процесі здійснення заходів, що передбачають оновлення продукції, необхідно здійснювати врахування концепції удосконалення товару. Згідно з її положеннями споживачі будуть віддавати перевагу товарам, для яких характерна найвища якість, а також найкращі експлуатаційні характеристики, властивості. Отже, ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» повинне зосередити свої зусилля на постійному покращенні своїх товарів і послуг.

Вважаємо, що одним із перспективних заходів у напрямку впровадження виробництва нової продукції є випуск прес-форм. Сума прогнозованого економічного ефекту від даної пропозиції становитиме 359,4 тис. грн., строк окупності капітальних витрат – 2,7 років, коефіцієнт економічної ефективності - 0,37, що є прийнятним.

Інша наша пропозиція полягає у тому, що прес-форми, які пропонується виготовляти ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР», можуть бути використані не лише для реалізації замовникам, а й для потреб власного виробництва. Враховуючи це, пропонуємо впровадити на підприємстві виготовлення невеликих партій таких видів продукції як поліуританові прокладки для водо- та газонапірних систем, нескладні пластмасові вироби (пластикові гайки, ручки) тощо.

Сума прогнозного економічного ефекту, яка буде виражатися у додатковому чистому прибутку, складатиме 509,1 тис. грн., строк окупності капітальних витрат - 2 роки 6 місяців (або 2,48 року), коефіцієнт економічної ефективності - 0,40. Оскільки значення даних показників є прийнятним для підприємства, то рекомендуємо ТОВ «ТЕХНО:ЦЕНТР» здійснити впровадження виготовлення нових видів продукції - виробів із пластику.

БІБЛІОГРАФІЯ

- 1 Боровенська М.В., Кубишина Н.С. Розроблення нового товару на промисловому ринку України. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/128e04b5-6539-471f-80a3-9c66e36fdd0d/content>
- 2 Бабінська С. Я. Концепція інформаційного забезпечення інноваційного проекту та етапи її реалізації. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 61–6
- 3 Баланович А. М. Обґрунтування стратегій розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Баланович Анна Миколаївна Харків, 2018. 343 с.
- 4 Биконя С. Інноваційна культура – умова реалізації інноваційної політики. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida-266>
- 5 Василець, Н. М. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. Науково освітній інноваційний центр суспільних трансформацій: колективна монографія. 2022. С. 110–121. URL: <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08>
- 6 Вовк О. М., Ковальчук А.М. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах конкурентної економіки. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. №1. С. 20-32.
- 7 Впровадження інновацій на промислових підприємствах. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 8 О.Галушак, С.Ваврик Теоретико-методичні засади управління організаційно-економічним механізмом діяльності підприємства: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах». Тернопіль: ТНТУ. 16 травня 2024р. С.32-34
- 9 О.Галушак, М. Галушак, Г.Машлій Електронна Україна в цифровому світі. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2023. Том 85. № 6. С. 174–182.

- 10 Галушак М., Галушак О., Кужда Т. Нововведення у сфері публічних закупівель в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 67. № 6. С. 202-211.
- 11 Галушак М., Галушак О., Кужда Т. Реформування публічних закупівель в Україні: система чи випадковість? *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 177-186.
- 12 О.Галушак, М. Галушак, Г.Машлій Цифровізація в Україні: еволюційні перетворення. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 2 (81). С.155-163.
- 13 О.Галушак, П. Смарж Напрямки покращення управління виробничим потенціалом організації: матеріали XI всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «НАУКА, ІННОВАЦІЇ, БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ І СЬОГОЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ», 26 травня 2023 року. Тернопіль: ТНТУ, 2023. с. 32.
- 14 Ілляшенко С. М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус». 2012. 536 с.
- 15 Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник / За ред. П. П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ». 2015. 224 с.
- 16 Інноваційна стратегія українських реформ / А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко. – К. : Знання, 2012. – 336 с.
- 17 Іртищева І.О., Стройко Т.В., Бойко Є.О. Особливості формування інвестиційного забезпечення галузі в контексті національної антикризової політики // Збірник наукових статей: «Менеджмент у ХХІ сторіччі: методологія і практика». Полтава: видавець Шевченко Р.В. 2014. С. 123-127.
- 18 Клименко О. В. Стратегії оновлення продукції підприємств. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/8329/1/Клименко%20О.%20В.%20Стратегії%20оновлення%20продукції%20підприємств.pdf>
- 19 Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочиляс С. М. Інноваційний розвиток підприємства. Навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ». 2015. 224 с.

20 Планування та організація створення нового товару. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0/page6.html

21 Планування оновлення продукції. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Електронний%20підручник%20ПОДП%20доробити/page29.html

22 Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: виклики воєнного часу : тези доп. XIV Міжнар. бізнес-форуму (Київ, 23 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 2023. 197 с.

23 Трофименко Г.С., Зелік В.О. Розвиток інноваційного менеджменту в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPE_2015/Economics/15_192569.doc.htm

Формування планів оновлення продукції, їх склад і завдання. URL: <https://buklib.net/books/29452/>

24 Хлістунова Н.В. Методичні засади оцінювання стратегічної гнучкості підприємств побутового обслуговування. *Вісник Донецького національного університету*. Серія В : Економіка і право. 2015. № 1. С. 397-404.

25 Чернишевич, Д. Р., Жигалкевич Ж. М. (2022). Розвиток бізнесу під час воєнного стану. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ. С. 115-116.

26 7 етапів розробки (NPD) New Product Development. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/etapy-razrobotki-new-product-development>