



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність Менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни **ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

тема **Бізнес-ідея сучасної організації**

Студентки Большот Катерини Юріївни

прізвище, ім'я, по батькові

Групи ІН35-4-23-Б1М (4.63)

Перевірила Пестова О.А., доцент кафедри

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

вчений ступінь, звання, посада

Нормоконтроль Пестова О.А.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові

Павлоград

2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Природа категорії «розвиток» у контексті застосування до економічних процесів.....	6
1.2. Формування ідей бізнесу та їх обґрунтування.....	11
РОЗДІЛ ІІ. ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	15
2.1. Техніко-економічна характеристика приватного підприємства «АРТ СИНТЕЗ-Т».....	15
2.2. Аналіз конкурентів ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» та їхніх переваг.....	20
2.3. Розробка стартап-проєкту для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т».....	28
РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ««АРТ СИНТЕЗ-Т».....	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	42

ВСТУП

У процесі інтеграції та глобалізації стратегічний розвиток набуває особливого значення в управлінні сучасними підприємствами. Тому актуальним є світовий досвід, який використовують українські економісти в управлінні економікою та управлінні підприємством. Однак стратегічні управлінські рішення, що базуються на зарубіжних традиціях, не обов'язково є ефективними для вітчизняних підприємств і не можуть досягти очікуваних результатів, їх необхідно коригувати та ідентифікувати, виходячи з власної специфіки. Це вимагає поєднання національних особливостей і світового досвіду для формування власних наукових методів вирішення сучасних економічних проблем.

Водночас залишаються невирішеними науково-методологічні та теоретичні питання щодо забезпечення бізнес-процесів управління корпоративним стратегічним розвитком. Вирішення цих проблем дозволить підприємствам ефективно управляти та удосконалювати стратегічний розвиток підприємства через втілення нових бізнес-ідей, що й визначає актуальність теми дипломної роботи.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних аспектів, методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування, організації та розвитку бізнес-ідеї сучасного підприємства ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т».

Для досягнення поставленої мети передбачено виконати наступні завдання:

- узагальнити сутність категорії «розвиток» у контексті застосування до економічних процесів;
- окреслити формування ідей бізнесу та обґрунтувати їх;
- надати техніко-економічну характеристику приватного підприємства «АРТ-СИНТЕЗ-Т»;
- зробити аналіз конкурентів підприємства та визначити їх переваги;

- обґрунтувати бізнес-ідею створення маркетингової служби в ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т»;
- розробити стартап-проект для ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т»;
- запропонувати заходи щодо вдосколанення діяльності ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т».

Об'єктом дослідження є процес формування бізнес-ідеїрозвитку ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу формування бізнес-ідеїрозвитку ПП «АРТ-СИНТЕЗ-Т».

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Природа категорії «розвиток» у контексті застосування до економічних процесів

Умовою збереження конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання є процес розвитку підприємства. Проблема підвищення функціональної ефективності виробничої системи, що підтверджується відсутністю практичних навичок для вдалої реалізації програм розвитку підприємства. Результатом втрати конкурентних переваг для сучасних компаній, крім того, організація внутрішніх процесів також має значний вплив на процес розробки стратегічного напрямку розвитку.

Крім того, окреслення нових можливостей і засобів їх розвитку. Саме зміни в країнах і регіонах визначають важливість трансформації механізму розвитку промислових підприємств, зміщення фокусу цілепокладання з максимізації прибутку на виявлення довгострокових стратегій.

Сформовані до цього часу філософські концепції розвитку традиційно діляться на два основних типи: діалектичний і метафізичний. Обидва були відомі в тій чи іншій формі з давніх часів. Перше отримало найбільш чітке раціональне обґрунтування на ідеалістичній основі в діалектичній теорії Гегеля і на матеріалістичній основі в марксизмі. Друга метафізична концепція розвитку сходиться до Аристотеля. Аристотель звернувся до аналізу розвитку форм у живій природі для обґрунтування своєї загальнофілософської позиції. Філософ вважав, що розвиток - це реалізація і розкриття схильностей під впливом початково закладених в організмі кінцевих цілей, і тому описує розвиток як ряд кількісних змін, тобто одноразових, що зводяться до повторення змін [4].

Пояснення категорії «розвиток» у тлумачному словнику визначається «процес, в результаті якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого» [19]. Це тлумачення не бере до уваги той факт, що розвиток залежить від впливу навколишнього середовища, наприклад галузей, регіонів, національних соціально-економічних систем і міжнародних економічних систем.

Ідентичне трактування пропонує професор Мочерний С.В., який описує розвиток як незворотну і природну зміну технічного способу виробництва (спосіб виробництва, заснований на техніко-економічному поєднанні матеріальних і особистих елементів виробництва; відносин між матеріальними елементами продуктивності в техніко-економічній системі відносин [15].

Характерним виділенням, що корелює з якістю системи, є перенесення знань ззовні об'єкта в об'єкт до його сутності. Повний перехід до сутнісного рівня системи означає вивчення її структури, основних закономірностей зв'язку її елементів. На істотному рівні якість можна визначити як повноту. Це той самий внутрішній закон функціонування економічної системи.

Можна сказати, що якість - це зовнішнє і внутрішнє рішення, набір характеристик економічної системи, втрата яких змушує систему перестати бути собою.

«Розвиток» визначається дослідником Шнипко О. С. не лише з погляду кількісних і якісних змін у системі, а й з погляду структурних змін, але проблема досягнення балансу між кількісними категоріями якості і структура вимагає теоретичне обґрунтування та практичні рішення [20].

Зазначимо, що двигуном розвитку підприємств є безперервне розширення останнього та першого рівня потреб піраміди А. Маслоу - духовних і матеріальних потреб людини, а результатом цього процесу є добробут, зростання особистого самовираження, ступень самореалізації особистих бажань кожного члена суспільства. Таким чином, з точки зору американського науковця Акоффа Р.Л., розвиток – це процес, за допомогою

якого можливості та прагнення системи задовольняють її власні потреби та бажання інших учасників цієї системи [2].

Тому більшість науковців розглядають корпоративний розвиток у зв'язку з досягненням кількісних і якісних параметрів, які гарантують максимальний економічний і соціальний ефект зараз і в довгостроковій перспективі.

У науковій літературі [17] виділяють такі основні підходи до розуміння природи розвитку (див. рис.1.1):

- шляхом дослідження та вибору властивостей систем, що розвиваються;
- через формування інтерпретацій цього визначення;
- як порівняльна ознака предметів.

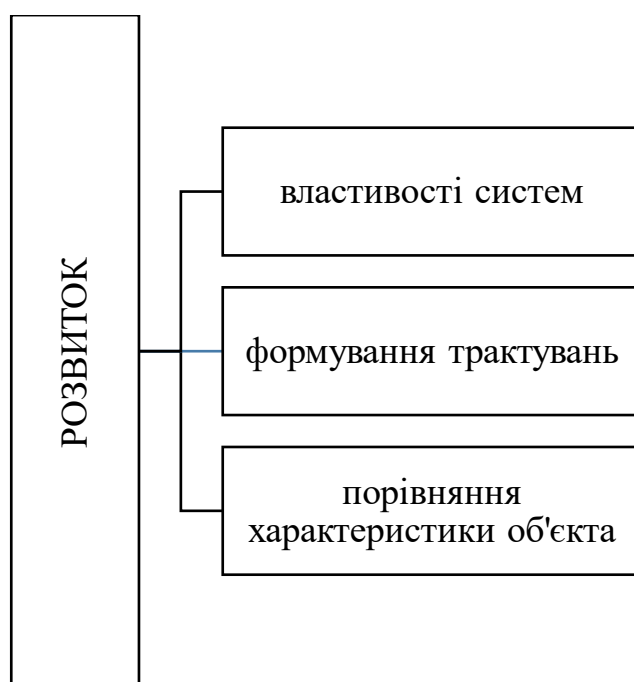


Рис.1.1. Основні підходи до розуміння сутності розвитку

Відповідно до першого підходу, розвиток – це процес незворотної, спрямованої, закономірної та унікальної зміни відкритих систем простору і часу. Відповідно до другого підходу, розвиток визначається як процес утворення інноваційної відкритої системи, що надається як якісна трансформація складу, структури та функціонування системи, що

проявляється у вигляді криз, спрямованих на досягнення корпоративних цілей. Третій підхід розглядає розвиток як невід’ємний процес перетворення відкритих систем у просторі та часі. Він визначається постійним зміщенням своїх екзистенційних цілей шляхом формування нових відкритих систем і переходів на нові траєкторії розвитку.

Крім того, дані підходи чітко визначають важливість порівняння концепцій розвитку з пов’язаними категоріями.

З цього приводу відомий український вчений Амосов О.Ю. пропонує розглядати розвиток як категорію, синонімічну зростанню. Тому, за його поясненням, основним завданням менеджменту - забезпечити професійне зростання, тим самим сприяючи особистісному зростанню та підвищенню професіоналізму, компетентності та кар’єри, за наявності вищезазначених умов, а також розробка та впровадження заходів щодо підвищення професіоналізму[3].

Таким чином, незважаючи на інтенсивні дослідження проблем розвитку, немає консенсусу щодо тлумачення термінів «розвиток», «зростання», «зміна», «прогрес», «регрес» і «еволюція». Чітке розуміння обумовлюючих складнощів процесу розвитку вимагає простежити природу теоретичних підходів, які розкривають раціональні уявлення вчених про природу та сутність цих концепцій.

В академічному тлумачному словнику української мови зростання визначається як «дія за значенням зростати і зростатися» [9].

На думку економіста Беренцова В. Н., зростання - складова розвитку і служить певною гарантією розвитку. Економічне зростання він описує як «кількісне та якісне задоволення природно зростаючих суспільних потреб шляхом зростання власного виробництва шляхом розвитку технологічних методів виробництва»[6].

Узагальнене порівняння рівнозначного розуміння розглянутих термінів «розвиток», «зростання», «зміни», «прогрес» та «еволюція» виявляє таке: зв’язки між розглянутими поняттями знаходяться на рівні визначення витрат,

меж і вигід, а також причинно-наслідкових зв'язків для конкурентної диференціації фірм. Крім того, конкуренція є основним стимулом для покращення технологій виробництва та продукції на підприємствах. Тому джерелом корпоративного розвитку є конкурентна перевага, а результатом – стає зростання.

Із попереднього аналізу можна зробити висновок, загальноприйнятих понять «розвиток» у визначеннях доволі багато. Для узагальнення наведених визначень наведемо підсумок у вигляді граматичного аналізу. На основі наведених вище визначень у структурі було визначено такі компоненти: сутність, зміст, мета, стан (основа), природа. Отриманий аналіз відобразимо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Граматичний економічний аналіз поняття «розвиток»

Форма	Визначення
Сутність	Розвиток - це процес усередині системи, який відбувається через зміни стану системи, що характеризується відповідними значеннями параметрів на інший стан з більш високими новими кількісними значеннями параметрів, які дають різні рівні якості.
Зміст	Розвиток - це поєднання багатьох категорій, таких як кількість, якість, структура, рівновага, стани системи та механізми переходу між ними; прагнення до компонентів системи та динамічного балансу, ряд етапів під час впровадження рішень у процесі розробки систем.
Мета	Розвиток - новий якісний стан об'єктів, який не тільки підтримує цілісність і єдність системи, а й включає свідомо поставлені цілі, оптимальну самореалізацію як цілого, так і його частин, зміни складу і структури, виживання і збереження. середовище в реальних ситуаціях.
Основа	Розвиток - ефективне управління навколишнім середовищем і наявними ресурсами, абсолютне збільшення віддачі супроводжується абсолютним зниженням витрат ресурсів за рахунок ефективного використання ресурсів суб'єктами господарювання, збільшення впливу збігається зі зниженням рівня витрат ресурсів, техніко-економічних комбінацій матеріалів, воно ускладнює техніко-технічні відносини між особистим елементом виробництва і матеріальним елементом продуктивних сил у системі техніко-економічних відносин.

Згідно інформації в табл. 1.1, можна зробити висновок, що розвиток здебільшого пояснюється змінами: системи, конфігурації системи, властивості, конфігурації підключення, способу виготовлення, стану об'єкта,

структури. Ці зміни визначаються як закономірні, кількісно-структурні, незворотні, спрямовані, закономірні, кількісно-якісні. Розвиток найчастіше визначається як процес у пов'язаній системі.

Розвиток - це перехід від одного стану до іншого, досягнутий у формі зміни. Нові стани характеризуються новими параметрами та їх значеннями, розрізняючи розвиток і зростання. Зростання передбачає лише кількісні збільшення значень параметрів, а не прийняття системою нових значень параметрів. Оскільки розвиток передбачає більш ефективне використання ресурсів, ми можемо визначити його лише як позитивний тип змін і не передбачати регресії. Необхідність розвитку очевидна, але рушійною силою заходів щодо зміни корпоративної системи є внутрішні та зовнішні протиріччя.

1.2. Формування ідей бізнесу та їх обґрунтування

Кожна компанія має безліч чудових можливостей для свого розвитку. Якщо знайти їх і використовувати правильно, досягти позитивних результатів буде набагато простіше. У сучасному ринку успіх чекає на тих, хто приносить щось нове і унікальне, відмінне від пропозицій конкурентів. Ці новинки можуть стосуватися різних сфер бізнесу. Виведення нових продуктів на ринок називаємо бізнес-ідеєю.

Новий бізнес, новий продукт — це завжди захоплююча подорож, що починається з ідеї (від грец. — образ). Бізнес-ідея — це концепція, яка пов'язана з розумінням цінності, яку ми пропонуємо споживачам. Вона може бути як нашою власною (новою, оригінальною, першою), так і запозиченою ззовні (наприклад, через придбання компаній або створення спільного бізнесу). Визначення бізнес-ідеї можна побачити на рис. 1.2.

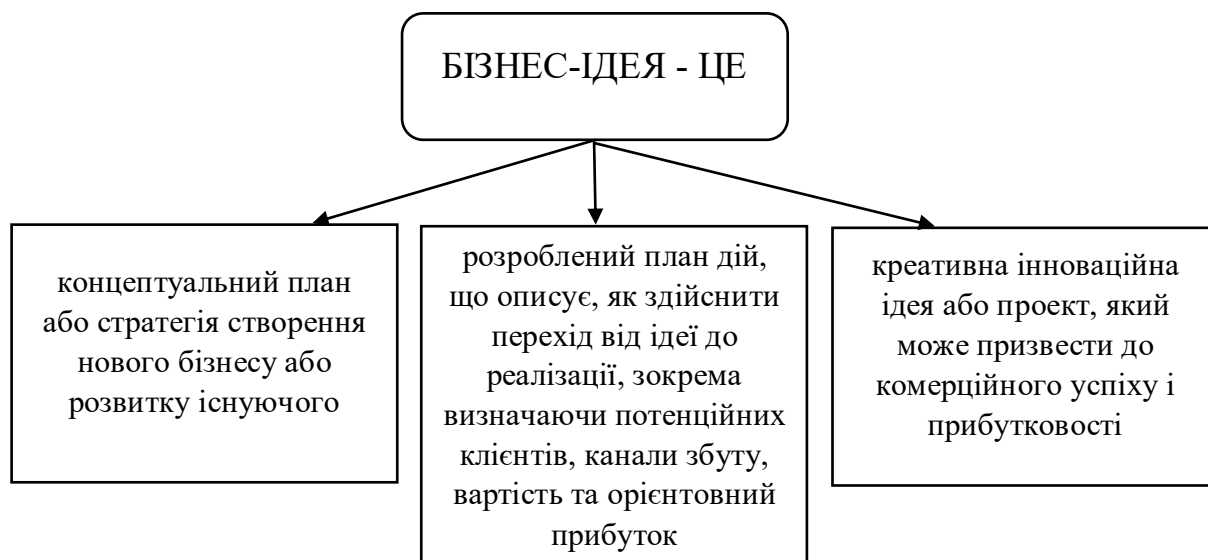


Рис.1.2. Визначення поняття «бізнес-ідея»

Коли ви займаєтеся розвитком бізнесу, важливо враховувати, як реалізуються бізнес-ідеї. Не всі пропозиції, які ви формулюєте, призводять до логічних результатів. Лише 5-10% з усіх запропонованих ідей вдається втілити в життя. Це можна розглядати як правило успіху для нових ідей.

Генерація ідей – це перший і дуже важливий крок у процесі інновацій, який приносить безліч перспективних ідей для вашої організації. Ці ідеї можуть стосуватися різних аспектів, від нового продукту до нової організаційної структури. Знайти класну бізнес-ідею не завжди легко, але не хвилюйтеся! Найбільш корисні джерела бізнес-ідей ви знайдете в табл. 1.2.

Є безліч цікавих методів, які можуть допомогти вам створити та оцінити нові бізнес-ідеї. Серед них є мозковий шторм, метод шести капелюхів, структуроване мислення (майнд-мапінг), теорія вирішення творчих завдань, морфологічний аналіз, синхронологія (метод Вільяма Гордона), метод фокального об'єкта, реорганізація та багато інших. Просто виберіть ті, які вам до вподоби, і формалізуйте їх [7].

Таблиця 1.2

Корисні джерела бізнес – ідей

Джерело ідей	Опис
Відгуки споживачів	Аналіз поведінки та потреб споживачів, їх проблем і потреб вирішення, може привести до створення нових продуктів або послуг.
Рекомендації та бажання друзів, родичів	Відомості від оточуючих людей, які можуть дати ідеї для створення нових продуктів або послуг на основі потреб та бажань соціального оточення.
Продукція, яка випускається конкурентами	Аналіз продуктів та послуг, які вже присутні на ринку та мають можливість бути вдосконаленими або доповненими, щоб створити нові продукти або послуги.
Коментарі комерційного персоналу та торгових агентів	Відомості від фахівців з продажу та маркетингу, які можуть запропонувати нові продукти або послуги на основі своїх знань про ринок та попит.
Газетні та журнальні публікації	Читання різних джерел для збору ідей та трендів, які можуть використовуватися для створення нових продуктів або послуг.
Публікації місцевої адміністрації міста, району	Аналіз публічної інформації про нові законодавчі ініціативи та програми, що можуть стати основою для нових бізнес – ідей.
Ідеї, що зародилися в соціальних службах або некомерційних організаціях	Дослідження ініціатив, які створені з метою розв'язання соціальних проблем та потреб, і які можуть бути адаптовані для комерційного використання.

Компанія не може успішно розвивати свій бізнес, якщо їй не вистачає бізнес-ідей. Саме тому, що їх багато, більш ймовірно, що серед них будуть ті, впровадження яких підвищить рівень якості компанії та її ділову активність.

Тож потрібно надихати та планувати роботу так, щоб у компанії було якомога більше цих ідей. У цьому сенсі збільшується і кількість перспективних ідей. Цю проблему розвитку корпоративного бізнесу неможливо вирішити лише системами просування та стимулювання.

Основні фактори, які впливають на вибір бізнес – ідеї представлені в табл. 1.3. Враховуючи ці фактори, можна зробити обґрунтований вибір щодо бізнес – ідеї, яка максимально відповідає поставленим цілям та можливостям.

Таблиця 1.3

Фактори, які впливають на вибір бізнес – ідеї

Фактор	Опис
Ринкові можливості	Аналіз ринку допомагає визначити наявні можливості для нового продукту або послуги. Необхідно розглянути попит, конкуренцію та потенціал ринку для визначення вигідних секторів.
Власні навички та інтереси	Необхідно обрати ідею, яка відповідає навичкам, знанням і інтересам. Це дозволить працювати в сфері, як експерта, і відчувати задоволення від своєї роботи.
Конкурентна перевага	Необхідно розглянути, як обрана бізнес – ідея відрізняється від конкуренції і яку конкурентну перевагу вона має. Це може бути інноваційний продукт, вигідна цінова пропозиція, висока якість обслуговування тощо.
Фінансова віддача	Необхідно оцінити потенційну фінансову віддачу бізнес – ідеї. Розглянути показники рентабельності, прогнози продажів і прибутку, а також вартість запуску і утримання бізнесу.
Технологічний прогрес	Необхідно врахувати сучасні технологічні тенденції і можливості для інтеграції технологій у бізнес – ідею. Це може дати конкурентну перевагу і полегшити процеси в управлінні бізнесом.
Ризики і стабільність	Необхідно оцінити ризики, пов'язані з бізнес – ідеєю, а також ступінь стабільності обраної галузі. Провести аналіз SWOT, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони бізнес – ідеї.
Соціальний вплив	Необхідно розглянути соціальні наслідки обраного бізнесу. Врахувати, як ідея може покращити якість життя споживачів, сприяти збереженню довкілля або вирішенню соціальних проблем.

Формування бізнес-ідей та їх обґрунтування є ключовими етапами для успішного розвитку підприємства, які вимагають ретельного аналізу й оцінки ринкової ситуації та потенційних можливостей.

Об'єктивні пороги успіху бізнес-ідеї свідчать про потребу продуктивної праці з доопрацювання ідеї та втілення її в реальну реалізацію. Метою цього заходу є максимізація відсотка впроваджених ідей та зменшення витрат на фінансування невдалих ідей.

РОЗДІЛ II

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Техніко-економічна характеристика приватного підприємства «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Приватне підприємство «АРТ СИНТЕЗ-Т» засноване 1 червня 2009 року. Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємництво»[16], статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами.

«АРТ СИНТЕЗ-Т» є самостійним суб'єктом господарювання з правами та обов'язками юридичної особи. Підприємство має право здійснювати господарську діяльність, виходячи зі своїх цілей і завдань, укладати угоди та нести відповідальність за свою діяльність.

Підприємство діє за принципом загальногосподарського обліку, самофінансування та самооплати, за рахунок власних коштів здійснює соціальну політику і професійний ріст працівників.

«АРТ СИНТЕЗ-Т» створено з метою отримання прибутку від господарської діяльності, спрямованої на поповнення ринку товарами та послугами для максимального задоволення потреб населення та реалізації на основі соціально-економічного ефекту та переваг для засновників і членів команди підприємства.

Контрагент ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» зареєстрована за юридичною адресою: Україна, Дніпропетровська обл., Павлоградський р-н, місто Павлоград, вул. Центральна, Керівником організації є Бондарчук Оксана Олексіївна.

Основними видами діяльності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» є виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції та надання поліграфічних послуг, виробництво паперових канцелярських виробів.

Майно Компанії, включаючи пожертвування Засновника, вироблену продукцію та отримані доходи, є виключною власністю Засновника, який залишає за собою право одноосібно ним розпоряджатися та продавати чи передавати його третім особам.

Джерелами корпоративної власності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» є: фінансові та матеріальні внески засновника; дохід від господарської діяльності; дохід від реалізації продукції та послуг; доходи від акцій, цінних паперів, вкладів, у капітал інших компаній; позики банків та інших кредитних установ; інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» веде облік усіх видів діяльності, контролює хід виробництва продукції та послуг, веде бухгалтерський облік та статистичну звітність згідно чинного законодавства.

Основні показники діяльності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» за 2023-2024 роки представлені в табл. 2.1. Деякі показники беруться з бухгалтерської та статистичної звітності підприємства, інші розраховуються на їх основі.

Використовуючи дані наведеної табл. 2.1, можна простежити тенденцію економічної діяльності компанії за останні два роки. Валовий і чистий прибуток в цілому демонструють позитивну тенденцію зростання. Проте подальший аналіз таблиці дозволяє зробити висновок про причину такого зростання. Зростання собівартості готової продукції було вищим за зростання валового та чистого прибутку.

Ще однією причиною є збільшення керівного та виробничого персоналу підприємства, але темпи зростання чисельності працівників нижчі, ніж темпи зростання доходів, що призвело до зниження продуктивності праці протягом звітного періоду.

Таблиця 2.1

Показники господарської діяльності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» у 2023-2024 рр.

№ п/п	Показники	Од. виміру	2023 рік	2024 рік	Темпи росту, %
1.	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3585,2	4950,14	138,07
2.	ПДВ	тис. грн.	516,1	783,5	151,81
3.	Податок на рекламу	тис. грн.	5,6	7,89	140,89
4.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	3063,5	4158,75	135,75
5.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	2471,4	3406,63	137,84
6.	Валовий прибуток	тис. грн.	592,1	752,12	127,03
7.	Інші операційні доходи	тис. грн.	136,9	197,11	143,98
8.	Адміністративні витрати	тис. грн.	271,1	305,01	112,51
9.	Витрати на збут	тис. грн.	164,1	331,98	202,3
10.	Інші операційні витрати	тис. грн.	117,5	152,68	129,84
11.	Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	176,3	159,68	90,57
12.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	176,3	159,68	90,57
13.	Податок на прибуток від звичайної діяльності	тис. грн.	-	47,9	-
14.	Фінансові результати від звичайної діяльності	тис. грн.	176,3	111,78	63,4
15.	Чистий прибуток	тис. грн.	176,3	111,78	63,4
16.	Кількість працюючих	осіб	8	9	112,5
17.	у тому числі:				
18.	Адміністративно-управлінського персоналу	осіб	13	14	107,7
19.	Виробничого персоналу	осіб	25	35	140
20.	Продуктивність праці	тис. грн.	14,51	14,26	98,3
21.	Середня заробітна плата	тис. грн.	55,17	59,07	107,07

ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» не має єдиної маркетингової служби, витрати на рекламу одноразові та несистематичні. Ця ситуація свідчить про те, що будь-яке збільшення витрат на збут продукції пов'язане зі збільшенням операційних витрат на підтримку торгового персоналу. Цей висновок також підтверджується тим фактом, що в 2023 році підприємство мало один підрозділ, а на кінець 2024 року три підрозділи структурно входили до

новоутвореного підрозділу продажів. Оцінити доцільність та ефективність цього заходу можна лише після аналізу даних.

Характерною рисою господарської діяльності підприємства є те, що вся виробнича діяльність ведеться на позадоговірному принципі. Завдання пошуку клієнтів делеговано відділу продажів. Уся продукція, яку вона виробляє, продається клієнтам, тому компанія має дуже мало нереалізованих запасів.

У більшості молодих компаній, усіма маркетинговими зусиллями на ранніх етапах керує генеральний менеджер, який централізує у своїх руках практично всі маркетингові функції. Надійний маркетинг в компанії пов'язаний не тільки з високопрофесійною підготовкою генерального директора, але й має сенс з точки зору економії ресурсів і підтримки єдиного та динамічного корпоративного стилю розвитку. Однак із зростанням компанії генеральні менеджери приділяють все більше уваги загальним питанням корпоративного управління і все менше - фінансовому управлінню, доставці, логістиці та маркетинговій діяльності.

У 2023 році компанія була реорганізована і введена система розподілу. Для управління кожним департаментом призначається директор, а рада директорів є радою директорів на чолі з генеральним директором. В даний час компанія має такі підрозділи: відділ збуту відділ постачання та логістики; відділ кадрів, виробничий відділ та відділ фінансів.

На жаль, жодна з існуючих сфер не має прямого відношення до загальнокомпанійних управлінських зусиль. Окремі управлінські функції виконують менеджери у відділі збуту. Однак загального контролю над управлінською діяльністю всередині компанії немає. На цьому тлі дане дослідження містить огляд взаємозв'язку між корпоративним управлінням і маркетинговою діяльністю загалом та їх окремими аспектами, і вона дуже актуальна для самої компанії.

Основним видом діяльності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» є ринок поліграфічних послуг, таких як додрукарська підготовка, друк та оздоблення

друкованої продукції. На даний момент більшість клієнтів підприємства належать до наступних сегментів: рекламний друк, друк книг і журналів, паперово-білової продукції.

Конкуренція на ринку поліграфічних послуг у місті Павлоград дуже жорстка, але дещо однобічна. Причина, як і скрізь на українському ринку, не в надлишку пропозицій, а в бідності бюджету клієнта. Іншими словами, існує криза квазі-перевиробництва, коли клієнтам бракує мінімальної купівельної спроможності. Особливість цієї ринкової ситуації полягає в тому, що компанії, вгадуючи бажання замовника максимально заощадити, друкують не на зовсім якісному рівні та примітивною обробкою, «розбещуючи» як замовника, так і кінцевого споживача.

Як і на всіх ринках, на динаміку розвитку ринку друку значною мірою впливають загальні економічні спади та підйоми. Covid 19 змусила компаній поліграфії різко скоротити свої рекламні бюджети. На той час вітчизняні виробники поліграфічної продукції були настільки слабкі, що не змогли заповнити ринкову нішу й досі.

Виробництво ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» здатне виготовляти всю рекламну продукцію від зошитів до плакатів формату А1. Принт-центр може працювати онлайн. Інтернет-ресурси дозволяють кожному клієнту бути максимально близько до друкарні. Підтримка високотехнологічних комп'ютерів і комплексу сучасних фірмових пристроїв дозволяють отримувати файли і публікувати готову продукцію в найкоротші терміни.

Відданість клієнтам, індивідуальний підхід і налагоджені відносини з постачальниками – ось те, що робить ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» успішним.

2.2. Аналіз конкурентівПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» та їхніх переваг

Щоб визначити стратегію поведінки ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»та реалізувати цю стратегію, керівництво повинно мати глибоке розуміння внутрішнього середовища, потенціалу та тенденцій розвитку свого бізнесу, а також зовнішнього середовища, тенденцій розвитку, позицій на ринку поліграфії.

Для подальшої оцінки зовнішнього та внутрішньогосередовищаПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» PEST (табл. 2.2) та SWOT (табл. 2.3) – аналізи.

За допомогою даних табл. 2.2 проведемо оцінку за п'ятибальною шкалою усіх факторів SWOT – матриці.

Враховуючи проведений SWOT – аналіз ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т», проведемо оцінку сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для закладу. Результати цього оцінювання будуть систематизовані та представлені у відповідній табл. 2.4.

Конкурентоспроможність продукції та послуг ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» визначається загальною оцінкою готовності споживачів обрати конкретну послугу чи товар та віддати свою перевагу перед подібними послугами на ринку. Порівнюються параметри послуг, які відповідають вимогам споживачів. Ці параметри встановлюються на основі проведення дослідження ринку, збору даних про конкурентів та аналізу потенційних вподобань споживачів. Відбір проводиться на підставі таких критеріїв, як якість друку, дотримання термінів виконання робіт, ціни, орієнтація всієї діяльності на клієнта, обладнання та висококваліфікований персонал.

Таблиця 2.2

PEST – аналіз ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Питання юридичної відповідальності за порушення у сфері друкарської справи 2. Воєнні дії у східному регіоні негативно впливають на замовлення поліграфічної продукції, так як місто Павлоград близько розташовано від сходу країни. (багато сфер бізнесу переїхало у більш безпечні регіони). Тому, підприємство повинно трансформуватися та планувати свою діяльність відповідним чином. 3. Посилення урядового тиску, введення нових вимог до ведення друкарського бізнесу.	1. Поява конкурентів поруч. 2. Зростання цін у постачальників може вплинути на збільшення вартості продукції, які використовуються у виробництві 3. Коливання курсу гривні. 4. Підвищення рівня інфляції впливає на вартість послуг, що впливає на зростання цін сировину та матеріали.
Соціально – культурні чинники	Технологічні чинники
1. Зміна уподобань та цінностей населення 2. Ставлення споживачів до якості поліграфічних послуг 3. Збільшення рівня безробіття населення	1. Використання новітніх технологій при виробництві та наданні поліграфічних послуг 2. Застосування енергозберігаючого обладнання, впровадження онлайн системи обслуговування клієнтів 3. Вплив Інтернету на діяльність підприємства, інформування населення через інтернет – технології.

У цьому дослідженні розглянемо заклади, які займаються друкарською справою у місті Павлоград, тобто прямих конкурентів. Коротка характеристика та їх оцінювання від 1 до 5 конкурентів, надана в табл. 2.5.

Таким чином, провівши аналіз конкурентного середовища, можна дійти до висновку, що для забезпечення успішної діяльності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» надзвичайно важливо усвідомлювати мотиви, які спонукають клієнтів обирати ті чи інші види поліграфічних послуг. Компанія повинна бути здатною відповідати очікуванням споживачів, що є критично важливим у сучасних умовах ринку, який характеризується зростаючою сегментацією та диференціацією. У зв'язку з цим друкарські підприємства все частіше орієнтуються на ретельний аналіз споживчих потреб і

акцентують увагу на ключових характеристиках поліграфічної продукції при визначенні стратегічних напрямків діяльності. Аналізуючи такі підходи, можна виявити ефективні стратегії й моделі поведінки конкурентів, які сприятимуть успішному просуванню маркетингових ініціатив. Ці аспекти повинні бути враховані управлінцями ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» у процесі прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2.3

Оцінка переваг та недоліків ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Сильні сторони (S)		Слабкі сторони (W)	
1. Низькі ціни у порівнянні з конкурентами	43	1. Низький рівень онлайн-замовлень	46
2. Роздрібна торгівля	25	2. Сайт закладу знаходиться на стадії розробки	34
3. Надання додаткових послуг	40	3. Досвід персоналу	39
4. Розташування підприємства в центрі міста	32	4. Інтернет – маркетинг на низькому рівні	36
5. Асортимент послуг	40	5. Немає доставки	20
		6. Недостатність власних коштів для маркетингової стратегії	38
Можливості (O)		Загрози (T)	
1. Збільшення частки ринку за рахунок додавання нових послуг	34	1. Втрата клієнтів	37
2. залучення спеціалістів з досвідом роботи	31	2. Понесення збитків	32
3. Проведення промо-акцій	25	3. Відкриття друкарні поруч	38
4. Розвиток власного бренду	42	4. Поява сильних конкурентів в місті	36
5. Впровадження цифрових технологій	28	5. Підвищення податків	26
		6. Зростання цін у постачальників на матеріали	32
		7. Зниження купівельної спроможності населення	32

Дані табл.2.4 свідчать про те, що за результатами аналізу, найвищий бал надано ТОВ «Перша міська друкарня» за якість друку та підприємцям міста Павлоград за показником «Орієнтація всієї діяльності на клієнта». Так само сучасне обладнання та висококваліфікований персонал мають ТОВ «Перша міська друкарня» та підприємці міста Павлоград; за даними табл. 2.6 мають однаковий результат.

Враховуючи ці дані, побудуємо конкурентний профіль ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» (див. табл. 2.6), щоб виявити його сильні та слабкі сторони порівняно з основними конкурентами. Порівняння базується на обраних критеріях та 10 – бальній шкалі.

Таблиця 2.4

Характеристика конкурентів ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Показник/Назва підприємства	ТОВ «Перша міська друкарня»	«Wellcom» комп'ютерний клуб	Підприємці міста Павлоград
Якість друку	5	3	3
Дотримання термінів виконання робіт	4	3	3
Ціни	4	3	3
Орієнтація всієї діяльності на клієнта	4	3	5
Сучасне технологічне устаткування	4	3	4
Висококваліфікований персонал	4	3	4

Таблиця 2.5

Конкурентний профіль конкурентів ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Показник	Вага	ТОВ «Перша міська друкарня»		«Wellcom» комп'ютерний клуб		Підприємці міста Павлоград		ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»	
		Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка	Бали	Оцінка
Якість друку	0,18	9	1	10	1,1	8	0,98	10	1,1
Якість обслуговування	0,2	10	1,1	9	1	9	1,1	10	1,1
Геолокація	0,15	9	1	8	0,89	7	0,86	8	0,98
Ціни	0,17	8	0,89	9	1	8	0,98	9	1
Орієнтація всієї діяльності на клієнта	0,23	10	1,1	9	1	9	1,1	9	1
Максимальна кількість відвідувачів	0,07	8	0,89	9	1	8	0,98	9	1
Сума балів	1	–	5,98	–	5,99	–	6	–	6,18

Для отримання експертної оцінки ми використали відгуки відвідувачів трьох закладів поліграфічних послуг, які працюють у місті Павлоград, згідно

проведеного опитування відділом підприємництва та інвестування місцевого Виконкому.

Аналіз табл. 2.6 показав, що ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» не поступається всім своїм конкурентам, а найближчим конкурентом можна вважати підприємців міста (6 балів), який розташований в основному у центральному районі міста.

Таблиця 2.6

Демографічні фактори впливу

Фактори	Вікова структура		Стать					
	осіб	%	чоловіки	%	жінки			
0 – 14	20917	17,8	9041	7,7	11876	10,1		
15 – 24	16978	14,5	7613	6,5	9365	8,0		
25 – 44	30892	26,4	13794	11,8	17098	14,6		
45 – 60	21514	18,4	10860	9,3	10654	9,1		
після 60	26899	23,0	14194	12,1	12705	10,8		
Всього	117200	100	55502	47,4	61698	52,6		
Розмір сім'ї	1 – 2 особи	33%	3 – 4 особи	55%	5 і більше	12%		
Національність	слов'янська	69%	кавказька	14%	євреї	9%	інші	8%
Релігія	православна, католицька, іслам							

Результати аналізу конкурентоспроможності ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» дозволяють запропонувати низку заходів, спрямованих на покращення обслуговування клієнтів у даному закладі:

- моніторинг цінової політики на послуги конкурентів та утримання цін на власні розробки на доступному рівні. Ці заходи дозволять друкарні утримати свої позиції та захопити нові сегменти ринку;

- адаптація маркетингової стратегії відповідно до змін у зовнішньому оточенні.

Для визначення цільової аудиторії необхідно провести сегментацію ринку, щоб розуміти, ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т», на яких учасниках слід акцентувати свою увагу, де саме буде йому вигідно. При сегментації ринку будемо враховувати такі фактори, як демографічні, географічні та соціально – економічні.

Місто Павлоград розташоване між Запоріжжям, Дніпром, Донецьком і Харковом на відстані від 78 до 200 км. На 1 січня 2025 року населення міста складає 117200 чоловік, щільність населення – 1775 осіб/км².

Згідно офіційної статистичної інформації на 1 січня 2022 року в місті Павлоград проживає 102 373 чоловік. Починаючи з лютого 2023 року місто прийняло близько 3000 переселенців з тимчасово окупованих територій. Працездатне населення складає 62% від усього населення; із них 46% – населення віком від 25 до 60 років; 16% – це молодь від 18 до 24 років.

Аналізуючи дані табл. 2.6 можна зробити висновки, що за віковою структурою молодь міста – більше 30% від загального населення. За статевими ознаками – у місті Павлоград жінок на 5,2% більше, ніж чоловіків. Загалом 62% населення – працездатні люди.

Для визначення соціально – економічної сегментації скористаємося опитуванням (Додаток Б), яке проводив відділ підприємництва та залучення інвестицій Павлоградської міської ради. Опитування проводилося серед відвідувачів закладів поліграфії міста. Вікова структура респондентів – від 18 років, кількість опитуваних – 300 осіб. На рис. 2.1 візуально можна спостерігати частоту відвідування респондентами закладів поліграфії міста.

Дані рис. 2.3 свідчать про те, що 41% опитаних відвідують друкарні від двох до трьох разів на тиждень, 16% – більше трьох днів на тиждень. Тобто, більша частина респондентів – майже 60% дуже часто користуються послугами поліграфії міста.

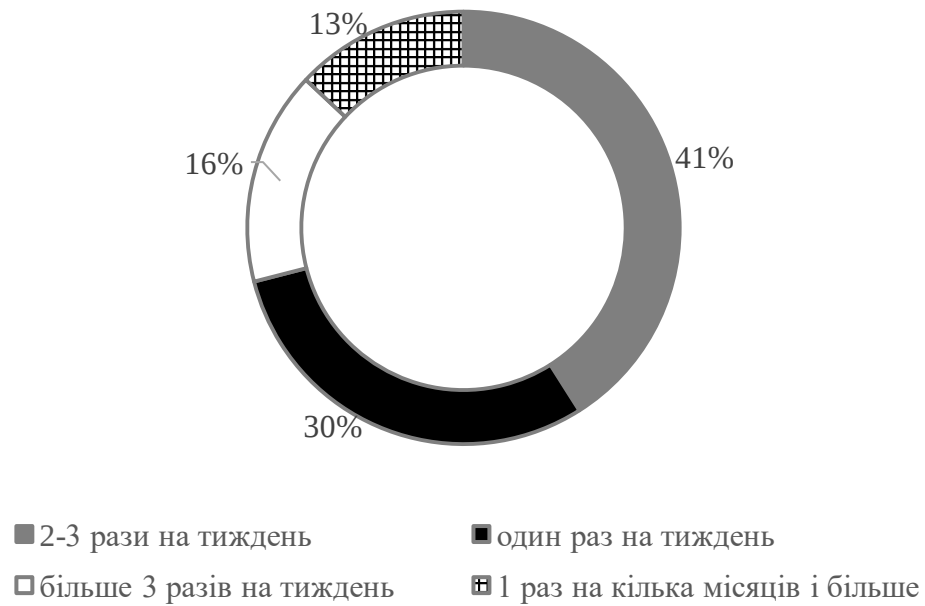


Рис. 2.1 Частота відвідувань респондентами закладів поліграфії міста

Серед трьохсот опитаних, переважна більшість (85,3%) є уродженцями міста Павлоград, тоді як решта виступають як переселенці з тимчасово окупованих територій України. Демографічний розподіл за місцем проживання показує, що 52% респондентів мешкають у центральній частині міста, 23% проживають у селищі Міськгілка, 17% – у районі ПЗТО, а 8% належать до інших міських селищ. На рис. 2.2 представлено дані щодо вікових характеристик респондентів. Крім того, розподіл за статтю свідчить, що 56% опитуваних становлять жінки, тоді як чоловікам належить 44%.

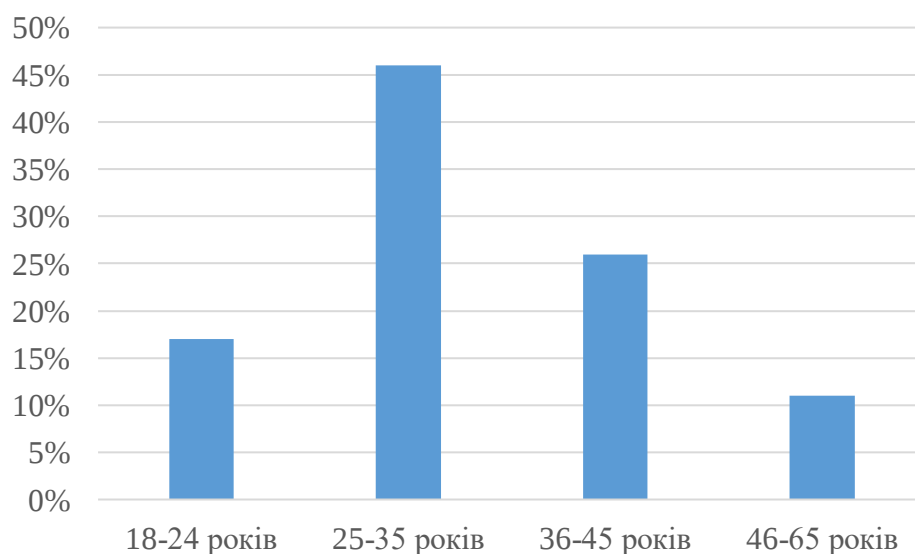


Рис 2.2. Сегментація опитуваних за віковою структурою

Діаграма вказує на те, що більша частина респондентів – це люди у віковій категорії від 25 до 45 років.

Кожен з респондентів має свій соціальний статус; ці дані демонструє рис. 2.3.

Згідно даних рис. 2.3 видно, що більшість опитуваних є спеціалістами та керівниками, всього 65%.

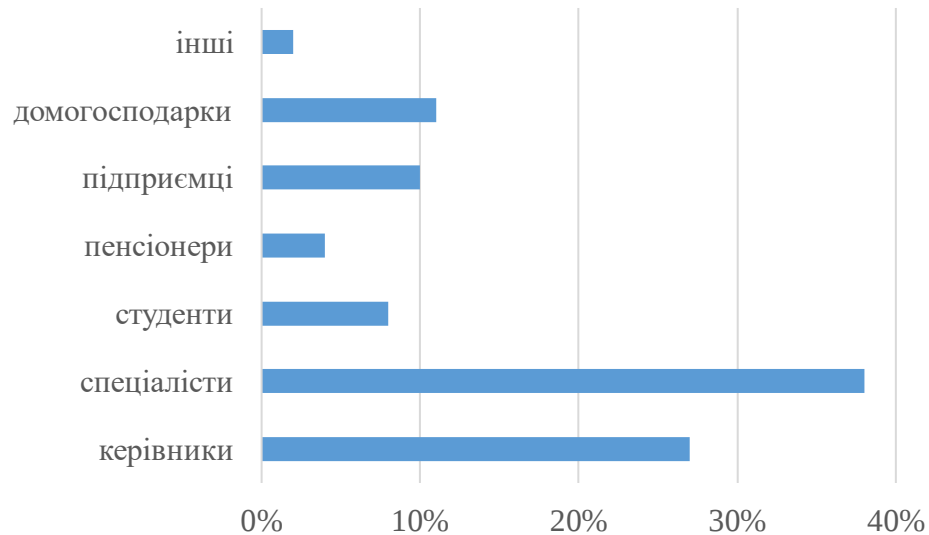


Рис.2.3. Сегментація опитуваних за статусом

Відповідно до визначених пріоритетів опитуваних, отримали наступне (див.рис.2.4)



Рис.2.4. Пріоритети опитуваних

Дані опитування надають надзвичайно корисну інформацію стосовно розвитку ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т», так як цільова аудиторія для поліграфічного бізнесу особливо важлива, так як це основне джерело його доходу. На підставі зібраних даних опитування можна зробити висновок, що більше 50% респондентів часто відвідують друкарні міста, вікова категорія різна – від 18 років до 48 років; для 70 % дуже важливо, тому що вони готові платити чималі гроші.

Важливо звернути більше уваги на присутність у соціальних мережах, де заклад може активно комунікувати з потенційними клієнтами та розповідати про свої послуги та акції. Також реклама на платформі GoogleMaps, яка є популярною серед мешканців міста та відвідувачів, може допомогти залучити увагу до закладу.

2.3. Розробка стартап-проєкту для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Каталізатором формування бізнес-ідеї для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» послужило розуміння того, що її реалізація може докорінно змінити ефективність роботи підприємства, зробивши його матеріально стабільним, креативним та популярним.

Пропонуємо розробити стартовий проєкт для друкарні, що збільшить його прибуток. Він міститиме додатковий елемент для рекламно-сувенірної продукції в процесі виробництва, а саме друк ароматизованими фарбами.

У табл. 2.7 проаналізовано зміст стартап-проєкту, можливі напрямки, очікувані результати, що можуть отримати клієнти, які користуються послугою друку.

З переформатуванням організаційної структури підприємства, зі створенням маркетингової служби на ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» виникла ідея впровадження технології друку з використанням ароматизованих чорнил для виготовлення рекламної продукції та друку на підприємствах для виготовлення рекламно-сувенірної продукції для підвищення унікальності та

новизни бренду. За допомогою цієї маркетингової кампанії очікується, що даний бізнес не матиме аналогів на поліграфічному ринку міста Павлоград. Найближчим конкурентом можна вважати типографію «Грейт», яке розташоване у місті Запоріжжя.

Таблиця 2.7

Ключові параметри стартап-проєкту

Параметри	Обґрунтування
Назва проєкту	Друк рекламної продукції ароматичними чорнилами для підприємств хімічної промисловості, косметичних компаній та підприємств, які випускають парфуми, методом цифрового друку
Пояснення	Парфумерний друк - інноваційний спосіб виробництва, здатний значно збільшити клієнтську базу парфумерного бізнесу та хімічної промисловості. Таким чином, компанія може отримати інноваційний продукт, який виконує подвійну місію: маркетинговий аспект і можливість потенційним клієнтам вибрати аромат
Термін окупності проєкту	12 місяців
Витрати на реалізацію проєкту	Обладнання для здійснення цифрового друку: принтер Epson L11160 A3 with WiFi, ethernet, duplex (C11CJ04404) – 44 935 грн., чорнило – 4 шт. х 903 грн. = 3612 грн., канцелярія – 7000 грн., оформлення авторського права – 46 000 грн. оплата праці дизайнера – $8200 \cdot 13 = 106600$ грн. оплата праці друкаря – $6500 \cdot 13 = 84500$ грн. Всього витрат: 292647 грн.
Вигода від впровадження проєкту	Збільшення прибутку парфумерного бізнесу, хімічної промисловості та косметичної продукції за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів
Основні завдання стартапу	1. Використання ароматизованих капсул 2. Нанесення зображень на всі види друкованої рекламної продукції. 3. Поступове розширення виробництва ароматної рекламної поліграфічної продукції. 4. Розрахунок терміну окупності
Результати впровадження	Використання ароматизованих чорнил для реклами та друку продукції косметичних компаній та хімічної промисловості, яке покликане розширити ринок збуту за рахунок можливості сприйняття запаху продукту потенційною аудиторією

Економічна та технічна характеристика ідеї створення стартап-бізнесу у порівнянні з конкурентом представлена в табл. 2.8

Таблиця 2.8

Порівняння техніко-економічних характеристик конкурента
зі стартапом ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

№ п/п	Характеристики	Типографія «Грейт»	ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»	Сильна+/Слабка-сторона для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»
1.	Собівартість	висока	середня	+
2.	Асортимент для друку	вузький	розширений	+
3.	Замовлення онлайн	немає	планується	+
4.	Розташування	140 км	140 км	+
5.	Досвід	5 років	0	-
6.	Реалізація проєкту	продукт розкручений	інноваційний продукт	-

Аналіз табл. 2.8 довів, що основний конкурент ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» має вузький асортимент продукції. Типографія «Грейт» розробляє продукцію для косметичної компанії. ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» має наміри працювати не тільки з косметичними компаніями, а й з підприємствами хімічної промисловості.

Для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» даний продукт є інноваційним, тому підприємству потрібно багато працювати через рекламу для отримання постійних клієнтів та отримання прибутку.

Інноваційне рішення, обране для реалізації ідеї проєкту: технологія цифрового друку рекламної продукції та сувенірів ароматизованими чорнилами.

ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» планує укласти довгострокові договори з компаніями, які займаються виробництвом косметики та підприємствами хімічної промисловості. Попередня характеристика потенційних клієнтів стартап-ідеї демонструє табл. 2.9

Таблиця 2.9

Потенційний ринок стартап-ідеї

№ п/п	Стан ринку	Характеристика
1.	Кількість учасників ринку (компаній)	50
2.	Обсяг продажів на місяць	35000-50000 грн.
3.	Динаміка ринку	повільна
4.	Обмеження входу/виходу на ринок	немає
5.	Стандартизація та сертифікація продукції	ISO 9001 [40], ДСТУ 3003:2006 [41]
6.	Норма рентабельності в галузі	18-22%

У своїй діяльності підприємство ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» має постійно враховувати економічні фактори, зокрема зростання цін на сировину і матеріали, коливання курсу гривні щодо основних валют та рівень інфляції. Для збереження ринкових позицій і досягнення значної конкурентної переваги воно повинно регулярно впроваджувати сучасні технології, у тому числі нове програмне забезпечення та обладнання.

Аналізуючи можливості ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т», можна виділити найбільш вразливу— високий попит на продукт, оскільки у підприємства низький рівень конкуренції. Відсутність обладнання для обробки масових замовлень заважає підприємству використовувати можливості та створює загрози. Надання обладнання для масового виробництва продукції можна назвати рекомендацією для створення стабільного і прибуткового бізнесу.

Опис і вибір цільових груп потенційних клієнтів ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» представлені в табл. 2.10

ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» обрало окремий інноваційний напрямок — ароматизований друк. Такий прийом постійно використовують виробники косметики у своїх каталогах. Підприємство планує працювати не тільки з косметичними компаніями, але й з підприємствами хімічної промисловості. Дані стосовно цільової аудиторії даного інноваційного рішення демонструє табл. 2.10

Таблиця 2.10

Цільові групи потенційних споживачів ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

№ п/п	Характеристика сегменту	Косметичні компанії		
		малий сегмент	середній сегмент	великий сегмент
1.	Готовність споживачів прийняти товар	середній, можливо, обмежений бюджет для цього рівня рекламного продукту	високий, тому що бюджету достатньо для реклами продукту такого рівня	нижче середнього, ці компанії запускають масштабну рекламну кампанію
2.	Оцінка попиту в цільовій групі (сегменті)	30%	55%	15%
3.	Гострота конкуренції в сегменті	середня	вище середнього	відсутня
4.	Легко увійти на ринок	середній вхід	вище середнього простота входу	низька простота входу

З наведеними вище результатами можна зробити висновок, що попит на інноваційну рекламну та поліграфічну продукцію є дуже бажаним. Слід зазначити, що на ринку існує невелика конкуренція, але інноваційна складова ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» значно підвищує конкурентоспроможність проєкту.

Запуск даного стартап-проєкту є своєчасним за умови, що він орієнтований на середні та великі підприємства, оскільки цей ринок динамічно розвивається та є достатньо прибутковим.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПП ««АРТ СИНТЕЗ-Т»»

З аналізу, проведеного в попередньому розділі, можна зробити наступний висновок - ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» повинно покращити маркетингову діяльність організації шляхом формування відділу маркетингу, щоб підвищити ефективність і прибутковість маркетингової діяльності підприємства, а також зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Заходи маркетингового просування будуть включати кілька етапів підготовки, реалізації та звітності. Метою інтегрованого маркетингу є підвищення обізнаності бренду компанії та збільшення продажів продукції на 5%. Маркетингова діяльність і маркетингові послуги, наприклад залучення нових партнерів, починаються з маркетингових досліджень, що підвищує конкурентоспроможність. За планом, ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» потрібні агітаційні заходи, включені в маркетинговий план.

Після проведення досліджень на стадії проєктування було заплановано розробити модель даних для подальшої публікації в газетах, журналах, брошурах на сайті підприємства. За це відповідає рекламний менеджер.

Для організації маркетингової служби на ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т», необхідно придбати додаткове обладнання та меблі. Обладнання, якого не вистачає, та меблі, які необхідно закупити, наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Кошторис витрат на меблі та обладнання

Статті витрат	Кількість, шт	Ціна, грн.	Сума, грн.
Комп'ютерний стіл	2	4500	9000
Стілець офісний	5	849	4245
Ноутбук	2	13000	26000
Всього	-	-	39245

Згідно даних табл. 3.1 інвестиційні витрати для організації роботи маркетингової служби на ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» складають 39 245 грн.

Зі впровадженням маркетингової служби на підприємстві змінилась і структура його управління – лінійну структуру було змінено на функціональну. Функціональна організація служби маркетингу ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» буде базуватися на розподілі праці на закріплені функції та новостворені функції, виходячи зі спеціалізації працівників.

Згідно нової організаційної структури ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» з'явилися нові посади, а саме: менеджер з комунікацій, менеджер-аналітик та менеджер з ціноутворення, закупівлі та збуту. Витрати на оплату праці та соціальні відрахування даних спеціалістів демонструє табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на оплату праці новостворених посад ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Посада	Кількість спеціалістів	Оклад, грн.	ЄСВ (22%), грн.	Сума, грн.
Менеджер-аналітик	1	15400	3388	18788
Менеджер з ціноутворення	1	13900	3058	16958
Менеджер з ціноутворення, закупівлі та збуту	1	14800	3256	18056
Всього	3	44100	9702	53802

Згідно даних табл. 3.2 витрати на оплату праці нових співробітників відділу маркетингу ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» становлять 53802 грн. на місяць, за рік – 645 624 грн.

У 2024 році на другу неділю липня місяця буде відбуватися свято - День міста Павлоград. Кожного року у цей урочистий день у місті проходять ярмарки та виставки, на яких різні підприємства та організації міста знайомлять містян зі своєю продукцією та послугами.

У цей святковий день ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» планує прийняти участь у ярмарку та презентувати свою «дегустацію» інноваційного продукту –

поліграфічної продукції, яка роздрукована за допомогою ароматизованих чорнил.

Витрати на участь у ярмарку згідно святкування Дня міста Павлоград представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на участь ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» у ярмарку-виставці у нагоді зі святкування Дня міста Павлоград

Стаття витрат	Роз'яснення	Сума, грн.
Внесок за участь	250 грн. за 1 м ²	500
Промо-стійка з логотипом ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»	1 шт	1540
Намет торговельний	1шт	3800
Друк ароматизованої продукції	100 шт	10300
Друк візитівок	200 шт	2000
Сувенірна продукція	70 шт	3850
Всього	-	21990

Таким чином, витрати на участь ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» у ярмарку-виставці у нагоді зі святкування Дня міста Павлоград становлять 21990 грн.

Усі витрати на проведення заходів та створення служби маркетингу на ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» занесено в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Загальні витрати на проведення заходів та створення служби маркетингу ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т»

Найменування витрат	Сума, грн.
Кошторис витрат на меблі та обладнання	39245
Витрати на оплату праці новостворених посад	53802
Витрати на участь підприємства у ярмарку-виставці	21990
Всього	115037

Таким чином, очікуваний бюджет на рекламні заходи та організацію маркетингових послуг склав 115037 грн. Оскільки отримані витрати будуть оплачені в перший місяць, витрати, пов'язані з виплатою заробітної плати, будуть оплачуватися щомісяця. Щодо доходу проєкту пропонується взяти очікуваний дохід, який є різницею між продажами попереднього періоду та очікуваними продажами.

Метою інтегрованого маркетингу є підвищення обізнаності бренду компанії та збільшення продажів продукції на 5%. Згідно даних табл. 2.1 можна спрогнозувати очікуваний дохід у 2025 році, збільшивши дані 2024 року на 5%, тобто 4366,7 тис. грн.

Для розрахунку ефективності впровадження маркетингової служби на ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» та рекламної кампанії обчислимо наступні показники: чистий приведений дохід, індекс прибутковості, термін окупності та внутрішню норму доходності. Розрахунок буде здійснено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок показників ефективності

№ п/п	Показники	Формула	Розрахунок	Сума
1.	Обсяг коштів, що інвестуються, грн.	-	табл. 3.4	115037
2.	Період експлуатації проєкту, роки		-	1
3.	Розмір ставки процента для дисконтування сум грошового потоку, %	-	-	5
4.	Сума грошового потоку всього, грн.	-	-	4366700
5.	Дисконтний множник	$1/(1+r)^n$	$1/(1+0,1)^1$	0,909
6.	Теперішня вартість грошових потоків, грн.	$P=S/(1+r)^n$	$4366700 \times 0,909$	3969330,3
7.	Чистий приведений дохід, грн.	$\text{ЧПД} = \text{СГП} - P$	$4366700 - 3969330,3$	397369,7
8.	Індекс доходності	$\text{ЧПД} / \text{СГП}$	$397369,7 / 4366700$	0,091
9.	Термін окупності, місяців	$\text{СГП} / \text{ЧПД}$	$4366700 / 397369,7$	10,98
10.	Внутрішня норма доходності	$\text{IRR} = \sum_{t=1}^n \frac{Rt}{(1+r)^t} - C$	$0,05 - 397369,7 \frac{0,05}{397369,7}$	0,278

За одинадцять місяців маркетингових заходів, ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» на кожну витрачену гривню отримає приблизно 0,91 грн. доходу. Таким чином, початкові вкладення окупляться приблизно через 11 місяців.

На основі підсумкових результатів проєкту, наведених у табл. 3.5 видно, що запропонований проєкт має низький рівень ризику та є ефективним. Про це свідчить термін окупності, який становить менше одного року. Аналіз основних показників дозволяє дати грошову оцінку успішності реалізації проєкту та його впливу на компанію. На основі аналізу, проведеного різними методами, зможемо економічно продемонструвати доцільність запропонованих заходів щодо покращення економічних та організаційних показників забезпечення діяльності підприємства, зокрема доцільність виконання робіт запропонованого проєкту у діяльності ПП «АРТ-Т Синтез».

Таким чином, проведений аналіз показує доцільність реалізації проєкту, оскільки запропоновані заходи призведуть до збільшення прибутку, покращення фінансових показників та іміджу компанії, що свідчить про ефективність обраної стратегії розвитку.

В табл. 3.5 було проведено розрахунок інвестиційної привабливості підприємства, а саме NPV, період окупності та індекс доходності.

Змоделюємо ситуацію чутливості реагування ПП «АРТ-Т Синтез» при зміні основних показників його діяльності, після чого розрахуємо нові значення показників інвестиційної привабливості. Для цього необхідні дані для розрахунків (див. табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Прогнозовані дані роботи ПП «АРТ-Т Синтез» за 2025 рік

№ п/п	Показники за рік	Показники на одиницю продукції	Значення
1.	Виручка від реалізації, грн.	296,92	3860030,3
2.	Постійні витрати, грн.	61,52	799780
3.	Змінні витрати, грн.	97,46	1267000
4.	Кількість продукції, шт	1	13000
5.	Амортизація, грн.	37,35	485600

Може статися так, що змінна вартість буде більшою або меншою за 5%, 10%. Розрахуємо ці зміни на перший рік реалізації проєкту.

Результати обчислень зведемо в табл. 3.7

Таблиця 3.7

Залежність чистого грошового потоку від зміни змінних витрат

Зміна змінних витрат, %	5	10	0	-5	-10
Показники					
Змінні витрати, грн.	102,3	102,21	97,46	92,59	87,71
NPV, грн.	104,37	104,44	102,9	111,17	114,59
NPV дисконтований, грн.	94,88	94,44	93,33	101,06	104,17
Абсолютне відхилення, грн.	9,49	6,5	0	10,11	10,42
Відносне відхилення, %	10	10	0	10	10

Аналіз табл. 3.7 довів, що за даним проєктом значення NPV не чутливий до змін змінних витрат, будь-які збільшення або зменшення не призводить до суттєвих змін даного показника.

Може виникнути ситуація, коли товар перестане користуватися попитом у населення, а на ринку з'явиться сильний конкурент, який залучить велику кількість споживачів, які вже користуються продуктом ПП «АРТ-Т Синтез». Під впливом цих і багатьох інших продажі можуть впасти.

Із розрахунків зменшення обсягу реалізації продукції на 10% можна зробити висновки, що дане зменшення може негативно вплинути на діяльність ПП «АРТ-Т Синтез».

Зведемо отримані розрахунки в табл. 3.8.

Загальна картина від впровадження певних змін у діяльності ПП «АРТ-Т Синтез» виглядає так: з кожним запропонованим заходом підприємство отримає додатковий прибуток або заощадить додаткові витрати, що в результаті остаточно буде впливати на загальний прибуток.

Таблиця 3.8

Залежність чистого грошового потоку від зміни обсягу реалізації
продукції

Зміна обсягу реалізації продукції, %	5	10	0	-5	-10
Показники					
Обсяг реалізації продукції, од.	1,05	1,1	1	0,95	0,9
NPV, грн.	111,25	107,68	105,9	97,63	90,87
NPV дисконтований, грн.	122,37	118,44	113,62	107,39	99,96
Абсолютне відхилення, грн.	11,12	10,76	0	-9,76	-9,09
Відносне відхилення, %	9,39	9,99	0	-9,08	-9,09

Для зниження конкурентних ризиків і випуску інноваційної продукції, що планується випускати, ПП «АРТ-Т Синтез» має диверсифікувати свою діяльність за рахунок випуску суміжних видів продукції.

ВИСНОВКИ

Розглядаючи формування бізнес-ідеї розвитку сучасної організації, можна зробити висновки:

1. Розвиток - це перехід від одного стану до іншого, досягнутий у формі зміни. Нові стани характеризуються новими параметрами та їх значеннями, розрізняючи розвиток і зростання. Зростання передбачає лише кількісні збільшення значень параметрів, а не прийняття системою нових значень параметрів. Необхідність розвитку очевидна, але рушійною силою заходів щодо зміни корпоративної системи є внутрішні та зовнішні протиріччя.

2. Народження бізнес-ідеї – процес творчий. Цьому сприяє створення атмосфери творчого пошуку та отримання нових знань про бізнес. Планування лежить в основі творчої діяльності співробітників компанії.

3. Роль бізнес-планування в життєвому циклі розробки бізнес-ідеї не зводиться прямо до обґрунтування сенсу її втілення в життя. Дослідження підприємницької практики показує, що планування все ще залишається незалежним фактором, який генерує нові ідеї для розвитку підприємства.

4. ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» не має єдиної маркетингової служби, витрати на рекламу одноразові та несистематичні. Ця ситуація свідчить про те, що будь-яке збільшення витрат на збут продукції пов'язане зі збільшенням операційних витрат на підтримку торгового персоналу.

5. Визначено, що на вибір закладу вплинули привітність, якість послуг, близькість друкарні до дому та цінова політика. Зважаючи на аналіз цільової аудиторії, можна рекомендувати ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» сконцентруватися на молодіжній аудиторії.

6. Щоб запровадити маркетингову концепцію на підприємстві, необхідно створити відповідну маркетингову службу. Без такого сервісу, який забезпечує дослідження ринку з метою вивчення перспектив попиту, запитів споживачів на продукцію та її характеристик, а також тенденцій

розвитку попиту під впливом різних факторів, сьогодні поліграфічному підприємству «АРТ СИНТЕЗ-Т» важко конкурувати.

7. Каталізатором формування бізнес-ідеї для ПП «АРТ СИНТЕЗ-Т» послужило розуміння того, що її реалізація може докорінно змінити ефективність роботи підприємства, зробивши його матеріально стабільним, креативним та популярним. Запропоновано розробити стартовий проєкт для друкарні, що збільшить його прибуток. Він міститиме додатковий елемент для рекламно-сувенірної продукції в процесі виробництва, а саме друк ароматизованими фарбами.

8. Проведений аналіз показує доцільність реалізації проєкту, оскільки запропоновані заходи призведуть до збільшення прибутку, покращення фінансових показників та іміджу компанії, що свідчить про ефективність обраної стратегії розвитку. Запропонований проєкт має низький рівень ризику та є ефективним.

9. Загальна картина від впровадження певних змін у діяльності ПП «АРТ-Т Синтез» виглядає так: з кожним запропонованим заходом підприємство отримає додатковий прибуток або заощадить додаткові витрати, що в результаті остаточно буде впливати на загальний прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови: в 11 т. НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 1997. 944 с
2. Різник О. М. Загальна модель розвитку URL: http://www.immsp.kiev.ua/publications/articles/2005/2005_Riznik_01_2009.pdf (дата звернення 12.07.2023)
3. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Т.1. Львів: Світ, 2005. 616 с.
4. Сухорукова Т. Г. Економічна стійкість підприємства. *Економіка України*. 2021. № 5. С. 48-52.
5. Райко Д. В. Визначення розвитку маркетингової діяльності промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т.1. № 3. С. 109–117.
6. Шнипко О.С. Торговельні війни в умовах глобалізації: значення для України. Інвестиції: практика та досвід, 2011. № 21. С. 4-6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_21_3 (дата звернення 13.07.2023).
7. Акоф Р.Л. Стратегічне управління. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4155> (дата звернення 14.07.2023)
8. Аристотель Стагірит. URL: <http://slovopedia.org.ua/104/53392/1082687> (дата звернення 14.07.2023)
9. Гегель Г.В.Ф. Твори. Комуністична академія при ЦВК СРСР. Ін-т філософії. М.: Державне соціально-економічне видавництво, 1930. Т. 2, 683 с.
10. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: «ІНЖЕК», 2006. 496 с.

- 11.Амосов О. Ю. Розвиток персоналу – засіб забезпечення ефективності діяльності промислового підприємства в умовах кризи. *Економіка розвитку*. 2008. № 4 (48). С. 82–83.
- 12.Надтока Т. Б. Соціальний розвиток промислового підприємства та механізми його управління // Управлінські технології у рішенні сучасних проблем розвитку соціально-економічних систем : монографія / Т. Б. Надтока, Г. А. Какуніна, О. В. Мартякова та ін. / за заг. ред. О. В. Мартякової. – Донецьк : Вид-во ДонНТУ, 2011. – 744 с. – С. 564–569.
- 13.Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник. К.: ТОВ «Академвидав», 2003. 416 с
- 14.Пащенко О. П. Стратегічне управління розвитком підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки*, 2011. № 2, т. 2. С. 99-103.
- 15.Косенков С.П Як ефективно управляти особистими фінансами БізнесКіт.ком. URL: <https://biznecat.com/biznes/72> – як – написати – бізнес – plan.html (дата звернення 16.07.2023)
- 16.Складання бізнес-плану. URL: <https://www.foundconsulting.site/business-plan/> (дата звернення 17.07.2023)
- 17.Вибір бізнес-ідеї URL: <http://pidruchniki.com> (дата звернення 17.07.2023)
- 18.Звездовська І. А. Бізнес з нуля: як написати бізнес – план. Веб – сайт. URL: [https://thepage.ua/ua/economy/biznes – z – nulya – yak – napisati – biznes – plan.](https://thepage.ua/ua/economy/biznes-z-nulya-yak-napisati-biznes-plan) (дата звернення 22.07.2023)
- 19.ДСТУ 3003:2006: Технологія поліграфічних процесів: Терміни та визначення понять. URL: <https://archive.chytomo.com/standards/dstu-30032006-tekhnohohiya-polihrafichnykh-protsesiv-termyny-ta-vyznachennya-ponyat> (дата звернення 16.08.2023)
- 20.Newman W. Administrative Action: The Techniques of Organization Management / W. Newman // Englewood Cliffs. – NJ: 1951. – 2nd ed., 1963. – 56 с.