

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Лю Фен

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність: 051 «Економіка»

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник  
доктор економічних наук, доцент  
кафедри бізнес-економіки та  
адміністрування

\_\_\_\_\_ Н.С. Ілляшенко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Виконавець  
здобувача вищої освіти групи 562i

刘锋, \_\_\_\_\_ Лю Фен

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Суми 2024

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені А.С.МАКАРЕНКА**

Інститут, факультет Фізико-математичний  
Кафедра Бізнес-економіки та адміністрування  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 051 Економіка  
Освітньо-професійна програма Економіка

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри бізнес-економіки  
та адміністрування**

д.е.н., професор Божкова В.В.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Лю Фен**

1. Тема роботи: «Розвиток інноваційної діяльності малих підприємств»

Керівник роботи: доктор економічних наук, проф. Ілляшенко Н.С.

Затвержені наказом від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ року, № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

мета дослідження: визначення можливостей розвитку інноваційної діяльності малих підприємств та розробка бізнес-плану реалізації цих можливостей..

об'єкт дослідження: вирішення проблем, пов'язаних із покращенням інноваційної активності фотостудії в м. Суми.

предмет дослідження: являє собою комплекс теоретичних, методологічних і практичних питань, пов'язаних з розвитком інноваційної діяльності малих підприємств.

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

Розділ 1. Теоретичні засади інноваційної діяльності

Розділ 2. Особливості діяльності малих підприємств

Розділ 3. Бізнес-план розвитку інноваційної діяльності фотостудії

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу (із чітким зазначенням обов'язкових складових): робота містить 10 таблиць і 6 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Ілляшенко Н.С.		刘锋 ,
2.	Ілляшенко Н.С.		刘锋 ,
3.	Ілляшенко Н.С.		刘锋 ,

7. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вибір теми магістерської роботи, ознайомлення з науковою літературою за темою дослідження		виконано
2.	Обговорення та затвердження теми магістерської роботи та наукового керівника на засіданні кафедри, наказом ректора університету		виконано
3.	Отримання консультації в керівника, накопичення матеріалів для написання теоретичної частини дослідження, розробка плану роботи, визначення об'єкта, предмета, мети, гіпотези, завдань дослідження, критеріїв оцінювання		виконано
4.	Робота над теоретичною частиною магістерської роботи, аналіз літературних джерел. Розробка та апробація методики дослідної роботи		виконано
5.	Подання теоретичної частини магістерської роботи для першого читання науковим керівником		виконано
6.	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника щодо першого розділу роботи.		виконано
7.	Подання другого розділу експериментально-дослідної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		виконано
8.	Подання третього розділу методологічної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		виконано
9.	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, підготовка загальних висновків		виконано
10.	Допрацювання магістерської роботи з урахуванням рекомендацій після передзахисту		виконано
11.	Подання магістерської роботи науковому керівнику та рецензенту на підготовку відгуку та рецензії, подання електронної версії магістерської роботи		виконано
12.	Подання на кафедру остаточного варіанта магістерської роботи, переплетеного та підписаного магістрантом, науковим керівником і рецензентом		виконано

Науковий керівник \_\_\_\_\_ д. е. н., проф. Ілляшенко Н.С.

(підпис)

Здобувач \_\_\_\_\_

刘锋 ,

Лю Фен

(підпис)

**ЗМІСТ**

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	8
1.1. Зміст та сутність інновацій	8
1.2. Інноваційна діяльність підприємства	11
1.3. Науково-технічний прогрес як рушійна сила для інновацій	14
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ	20
2.1. Сутність малого бізнесу	20
2.2. Сутність та види підприємництва	22
2.3. Особливості малих підприємств	26
2.4. Інноваційна діяльність малих підприємств	31
РОЗДІЛ 3. БІЗНЕС-ПЛАН РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ФОТОСТУДІЇ	37
3.1 Характеристика підприємства	37
3.2. Бізнес план фотостудії	40
3.3. Економічна вигода проєкту	58
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64

## ВСТУП

Компанії завжди оцінюють свої дії на основі майбутніх результатів або наслідків. По-перше, йдеться про довгострокову та стійку перевагу над конкурентами та фактори, які можуть вплинути на майбутнє.

У перспективі прогнозування стратегічного контексту діяльності компанії є ключовим критерієм сучасного маркетингу для кращого управління бізнес-можливостями та підтримки конкурентної позиції в галузях і сегментах ринку.

На шляху до успіху компаніям доводиться долати багато труднощів у конкурентному середовищі, що часто призводить до втрати позицій на ринку. Щоб зосередитися на конкурентній перевазі, необхідні довгострокові критичні фактори успіху (стратегічна сила є умовою конкурентної переваги), наявні ресурси, можливості працівників, пов'язані з довгостроковими факторами успіху.

Стратегічна перспектива сильно відрізняється від загальної (повсякденної) перспективи. Загальний зір передбачає здатність сприймати предмети і процеси в реальному світі. Його предмети видимі людському оку і, певною мірою, його уяві. У бізнесі та підприємництві бачення — це філософський інструмент, який підтверджує існування компанії та її потенціал і намагається знайти синергію для визначення потенціалу компанії. Його робота — це ідеальне бачення майбутнього, того, що може бути можливим за найкращих умов. Він вимірює рівень досягнення в процесі стратегічного планування. Обираючи курс дій, організація повинна насамперед мати уявну картину, бачення можливого та бажаного майбутнього. Звичайно, було б краще, якби представлення було правдивим, надійним і в багатьох важливих аспектах цікавішим, ніж воно є насправді.

Для будь-якого бізнесу важливо розробити бачення майбутньої діяльності та визначити її чіткий напрямок. Але без стратегії лідерства це неможливо.

В управлінні бізнесом стратегічне бачення — це теорія, яка описує напрямок, у якому компанія (установа, компанія) збирається розвиватися, і базове розуміння того, що організація намагається зробити і чого вона хоче досягти на ринку.

Він базується на розумінні маркетологами та менеджерами поточного стану бізнесу та його перспектив. Стратегічне бачення — це процес мислення, який поєднує відомі факти, мрії та можливості для формування майбутнього.

Прогнозування завжди представляє майбутнє, дозволяючи менеджерам побудувати «міст» між сьогоднішнім і майбутнім організації. Дивлячись у майбутнє, менеджери працюють з емоційними та духовними ресурсами, цінностями, відповідальністю та напрямком організації, що вимагає здатності стратегічно бачити, розуміти та висловлювати чіткі, бажані та привабливі ідеї майбутнє цієї країни.

Стратегічний напрямок зростання компанії на ринку залежить від напрямку зростання компанії та позиції, яку товари та послуги компанії займають на ринку. Від керівництва компанії залежить розуміння методів, ресурсів і ресурсів компанії для досягнення довгострокового зростання компанії та довгострокової конкурентної переваги. Стратегічне бачення визначає майбутнє для успішної компанії. Це залежить від вибору технології, позиціонування цільової аудиторії, географії та ринку продукту. На цій основі визначаються майбутні можливості та профіль компанії.

Ключові питання, які слід поставити керівництву щодо бізнес-стратегії: «Яким ми бачимо майбутнє компанії і які кроки ми зробимо?». Щоб дати чітку та обґрунтовану відповідь на це запитання, ви повинні розглянути характер діяльності компанії в конкретний момент часу та в майбутньому, а також її ймовірні потреби протягом наступних п'яти років. Прогнозна реакція Компанії необхідна для визначення напрямку її діяльності.

Мати широке бачення майбутнього та вміти досліджувати новітні ринки, прогнозувати технологічні розробки, оцінювати їхній вплив на виробництво та організацію якості продукції, можливість зміни потреб та

очікувань клієнтів, наступні кроки зусиль та конкуренцію. потенційний ринок. Необхідні витрати, тобто всі зовнішні та внутрішні фактори. Важливість цих знань можна проілюструвати таким прикладом: у країні, де будівництво будинків знаходиться на підйомі, підприємець бажає збільшити виробництво існуючих виробів з деревини, особливо кімнат. Маючи певний досвід і знання економіки виробництва, він визначив майбутнє: норма прибутку, термін окупності, точка беззбитковості, довгостроковий прибуток. На перший погляд ознаки стратегічного планування очевидні.

Метою даної статті є визначення можливостей розвитку інноваційної діяльності малих підприємств та розробка бізнес-плану реалізації цих можливостей.

Об'єктом цього дослідження є інноваційна діяльність малих підприємств на прикладі фотостудії в м. Суми.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Зміст та сутність інновацій

Інновація (англ. «innovation» — нововведення, новизна, нововведення) — це застосування інновацій у вигляді нових технологій, нових видів продукції та послуг, нових організаційних форм, послуг, а також управління виробництвом і працею. Часто вводяться такі терміни, як «інновація», «інновація» тощо, хоча між ними є відмінності.

Інновація означає новий порядок, нові методи, винаходи та нові ситуації. Слово «інновація» насправді відноситься до процесу застосування інновацій. З моменту схвалення до випуску інновація набуває нову роль і стає інновацією. Час між відкриттям інновації та її впровадженням називається інноваційним лагом.

Інновація — це істотний результат капітальних вкладень у нову техніку чи технологію, нові способи організації виробництва праці, послуг, управління тощо.

Процес створення, освоєння та поширення інновацій називається інноваційною діяльністю або інноваційним процесом. Результати інноваційної діяльності також називають інноваційною продукцією.

Поняття «інновації» як економічну категорію ввів австрійський економіст Й. Шумпетер. Він вперше обговорив питання нових факторів виробництва і запропонував п'ять змін у розвитку (виклик інновацій):

- Використання нового обладнання або виробничих процесів;
- Виробництво нового майна;
- Використання нової сировини;
- Зміни в організації виробництва та його матеріально-технічному забезпеченні;
- Вихід на нові ринки.



Згідно з міжнародними стандартами, інновація визначається як кінцевий результат інноваційної діяльності у формі нових або вдосконалених продуктів, нових або вдосконалених технологічних процесів, що використовуються на практиці, або нових способів надання послуг у суспільно визначений спосіб.

Визначення інновації — «нове та відмінне» — описує різноманіття концепцій. Отже, інновація в сфері послуг — це інновація в самій галузі послуг, інновація у виробництві, постачанні, споживанні та трудових потоках сфери послуг. Інновації не завжди стосуються винаходів і відкриттів. Ідеї базуються на нових винаходах. Наприклад, блискавки, кулькові ручки, аерозольні балончики, кільцеві отвори на банках безалкогольних напоїв тощо.

Інновації не обов'язково мають бути технічними чи фантастичними. Небагато технологічних інновацій мають концептуальний вплив продажу в розстрочку. Використання цієї концепції може трансформувати економіку. Інновації приносять нову цінність клієнтам.

Отже, основними характеристиками інновації є її новизна, товарна придатність (економічний потенціал) і необхідність задоволення потреб споживачів.

Усі види інновацій можна класифікувати за кількома ознаками.

За ступенем інноваційності:

- Радикальні інновації – здійснення великих відкриттів і винаходів;
- Покращувати інновації та створювати проміжні інновації;
- Корекційні інновації – часткове вдосконалення обладнання старого покоління.

Залежно від мети застосування:

- Продуктова інновація – нові продукти, матеріали, напівфабрикати;
- Технологічні інновації – розробка та застосування нових технологій;

- Інновація процесів – створення та функціонування нових організаційних структур у компанії та на міжнародному рівні;

- Комплексні інновації — це комбінації різних інновацій.

За сферою застосування:

- промисловість;
- комунікація;
- територія;
- всередині компанії.

Причини виникнення:

- Адаптивні інновації, як відповідь на інновації конкурентів, забезпечують виживання компанії;

- Стратегічні інновації – це інновації, які часто впроваджуються агресивно, щоб отримати конкурентну перевагу в майбутньому.

З точки зору продуктивності:

- економічність;
- суспільство;
- екологічні аспекти;
- необхідність.

Досвід країн, що розвиваються, показує, що великі зміни в продуктивності, викликані науково-технічною революцією, швидким кругообігом хвиль, а також нові комбінації виробничих факторів і нових процесів, стали стандартом сучасного економічного життя. Якщо такі інновації відіграють важливу роль у країнах, що розвиваються, то особливо велику роль вони відіграють у сучасній Україні з точки зору необхідності переходу до ринкової економіки та подолання гострих криз.

Зростання ролі інновацій залежить, по-перше, від характеру ринкових відносин, по-друге, від того, що українська економіка потребує глибоких якісних змін, щоб подолати кризу та рухатися до сталого розвитку.

## 1.2. Інноваційна діяльність підприємства

Головною умовою інноваційної діяльності організації є те, щоб усе, що вона має, було оригінальним. Тому ми маємо систематично відкидати все старомодне та застаріле як гальмо на шляху розвитку та протистояти помилкам, невдачам та непорозумінням. Для цього організації повинні належним чином налаштувати продукти, технології та робочі місця, аналіз ринку та канали розподілу. Іншими словами, кожен аспект діяльності компанії повинен бути рентгенівським. Це не тільки оцінка виробничо-економічних показників підприємства, його продукції, ринку збуту тощо. Тому керівники повинні в першу чергу думати про те, як поліпшити свої продукти (послуги) самостійно, а не чекати, поки закінчиться конкуренція. Це в свою чергу стимулює бізнес. Практика показує: ніщо так не змушує керівника зосереджуватися на нових ідеях, як знання того, що виробництво продукту скоро закінчиться.

Звідки беруться нові ідеї? Можна назвати сім джерел таких ідей. Перелічимо внутрішні джерела як такі, що надходять від компанії чи галузі; Вони включають наступне:

- ✓ Несподівані події - успіх, невдача, зовнішні події;
- ✓ Конфлікт – відмінність реальності від ідеалу;
- ✓ Інновації відповідно до вимог процесу;
- ✓ Раптові зміни в галузі або структурі ринку.

Інші три джерела інновацій є зовнішніми, оскільки вони походять поза межами фірми чи галузі. привіт:

- ✓ Демографічні зміни;
- ✓ Зміни у ставленнях, почуттях і цінностях;
- ✓ Нові знання (наукові та ненаукові).

Аналіз цих умов при розгляді конкретного типу змін дозволяє визначити характеристики нового рішення. Незважаючи на це, на наступні

запитання завжди будуть відповіді. Що, якби ми отримали користь від внесених змін? Куди може піти організація? Що потрібно зробити, щоб зміни стали відправною точкою для зростання?

Однак із семи джерел змін третій і сьомий є найважливішими, оскільки зазвичай вони є найважливішими.

Зміни, які вимагають дії, важливіші за перші дві. У цьому випадку зміни вносяться, виходячи з практичних і життєвих потреб (зміна почерку в книгодрукуванні, захист новації продукту тощо). Однак важливо розуміти процес змін таким чином:

- Недостатньо просто відчувати потребу, її природу необхідно визнати та зрозуміти, інакше не буде вирішення.
- Не завжди можливо задовольнити ваші потреби, і в цьому випадку існують лише часткові рішення.

У будь-якому випадку, вирішуючи подібну задачу, необхідно відповісти на наступні запитання. Чи розуміємо ми, чого вимагає цей процес і які зміни потрібно внести? У вас є необхідні знання чи потрібно зрозуміти? Чи відповідає наше рішення звичкам, практикам і цілям потенційних користувачів?

Можна сказати, що найважливіші зміни базуються на «нових знаннях». Новими відкриттями (відкриттями), заснованими на знаннях, часто важко керувати. По-перше, часто існує великий розрив між надходженням нового знання та його технологічним застосуванням;

Для цього потрібні інновації на основі нових знань:

- Ретельно проаналізуйте всі відповідні фактори;
- Чіткість цілей, яких необхідно досягти;
- Організація управління бізнесом.

Інновації, засновані на нових знаннях, повинні бути «виправлені» і прийняті суспільством. Тільки так можна досягти успіху.

Які основні принципи інновацій? На думку П. Друкера, слід провести чітку межу між діями і невиконанням.

Що нам робити?

1. Цілеспрямована системна інноваційна діяльність вимагає здатності постійно аналізувати основні джерела інновацій.

2. Інновація повинна відповідати потребам, бажанням і звичкам користувачів. Запитання, яке ви повинні поставити собі: «Які повідомлення потрібні новому процесу, щоб майбутні клієнти захотіли його використовувати?»

3. Інновація має бути простою та цілеспрямованою. Найкраще визначення інновацій: «Подивіться, як це легко!»

4. Більш ефективні інновації з меншими коштами, меншими людьми та меншим ризиком. Інакше не вистачить часу та грошей на внесення необхідних змін.

5. Ефективна інновація повинна бути спрямована на обмежений ринок і його конкретне лідерство. Інакше виникне ситуація, коли ваші конкуренти вас випередять.

Що тобі варто зробити?

1. Не будь розумним. Інноваціями будуть користуватися звичайні люди, а коли інновація стане широко поширеною, її використовуватимуть технічні люди. Майже будь-що, що є надто складним для проектування чи запуску, виявиться невдалим, і неможливо бути впевненим, що це найкращий спосіб зробити.

2. Не розкладайтеся і не намагайтеся зробити занадто багато справ одночасно. Інновації потребують зосередженої енергії. Важливо, щоб учасники знали один одного.

2. Інновації для задоволення поточних потреб. Якщо інновація не впроваджується відразу, це лише ідея.

Інновація – це робота, яка вимагає знань, розуму та навичок. Зокрема, рекрутери працюють переважно в одній сфері. Успішна інновація вимагає наполегливої, відданої праці.

Щоб досягти успіху, люди повинні використовувати свої сильні сторони, і люди повинні серйозно ставитися до інновацій.

Зрештою, інновація означає зміни в економіці, промисловості, суспільстві, збуті, виробництві та русі робочої сили. Тому завжди орієнтуйтеся на ринок і орієнтуйтеся відповідно до потреб ринку.

Основним організаційним принципом інноваційної діяльності є створення колективу кращих працівників і звільнення їх від поточної роботи.

### **1.3. Науково-технічний прогрес як рушійна сила для інновацій**

Науково-технічний розвиток (НТП) фактично означає безперервний, взаємозалежний розвиток науки і техніки; загалом кажучи, це безперервний процес використання наукових вимірювань для розробки нових і кращих технологій застосування, виробничого обладнання та кінцевої продукції.

НТП базується на тематиці, змісті та нормативній основі розвитку сучасної науки і техніки, яка є спільною для більшості сфер народного господарства. Підійдіть ближче до точки налаштування.

В умовах сучасних революційних змін технологічної бази виробництва, його технологічність і загальний рівень економічного потенціалу залежать від розвитку техніки - матеріалів, енергії, інформації та засобів отримання і перетворення продукції. Як кінцева ланка і форма матеріалізації фундаментальних досліджень наука і техніка є джерелом безпосереднього впливу науки на виробничу сферу.

У трудовому плані тенденції розвитку НТП такі:

1) Знижується якість мінеральних матеріалів, стабільність і специфіка їх використання;

2) Плавний перехід до використання великої кількості легких, міцних і довговічних кольорових металів і сплавів, значною мірою завдяки появі

нових технологій, які значно знижують собівартість виробництва. 3) Випуск передових і унікальних синтетичних матеріалів подвоївся і сильно зріс.

Сучасні виробничі процеси повинні відповідати таким вимогам, як досягнення найвищої стійкості, безпеки, гнучкості та продуктивності, чого можна досягти лише за допомогою достатньої механізації та автоматизації (інтегрований та ротаційний аспекти НТП). Механізація та автоматизація виробництва свідчать про те, що машини різною мірою замінили ручну працю, а паралельні або паралельні серії розвиваються від низьких (часткових) форм до форм високого рівня (складних) у міру їх подальшого розвитку.

Весь набір сучасних рекомендацій НТП є основою для розвитку технологій у будь-якій організації. Розвиток технологій відображає процес становлення та вдосконалення технологічної та технологічної основи підприємства, і завжди має базуватися на кінцевих результатах господарської діяльності підприємства.

Технологічний розвиток як мета організаційно-економічного управління включає різні види виробничих можливостей і відповідні етапи процесу виробництва активів підприємства (від оновлення до розширення та капітального устаткування. Закріплення певних виробничих зв'язків). З набору стилів технічного розвитку ми можемо виділити ті, які підтримують технічну та технічну основу компанії, з одного боку, і ті, які спрямовують зростання та розширення, з іншого.

Організаційний розвиток є загальною характеристикою процесів, які використовують організаційний розвиток і фактори підвищення продуктивності. Його суть полягає в досконалому впровадженні форм і методів виробництва, організації праці тощо як елементів господарського механізму в усі сторони управління економікою.

Основні тенденції сучасного організаційного розвитку можна підсумувати так:

1. Прискорення індивідуального розвитку та зміцнення зв'язків між усіма видами організації суспільного виробництва, немонополізм масового виробництва, конкуренція між виробниками на ринку, підвищення ефективності різноманітної корпоративної та адміністративної діяльності. система;

2. Завдяки широкому використанню роботизованого комплексу, автоматичної циркуляційної лінії та гнучкої виробничої системи буде посилено безперервність і гнучкість виробництва на багатьох промислових підприємствах, зменшаться втрати часу та ресурсів, подвоїться продуктивність праці та продуктивність буде збільшена. буде значно прискорено. інноваційність продукту;

3. Відповідно до Державного плану профілактики та боротьби з туберкульозом підвищувати якість і комплексність виробничо-технологічної та технічної бази, розвивати обґрунтовано необхідні та економічно вигідні колективні організаційні форми (бригади) та оплати праці. від

4. Раціоналізація організації методів виробництва, надходження і використання кінцевої продукції на кожній стадії виробничого процесу, перенесення певної частини організаційно-технічної роботи зі сфери підготовки виробництва в його матеріально-технічну сферу. . . . Підтримка, яка сприяє зменшенню витрат сировини, матеріалів і палива виробничого інвентарю та зменшує відходи виробництва від його реалізації та утилізації;

5. Виробництво, наука та нове колективне зібрання матеріальних та особистих елементів у процесі виробництва, виробництва та споживання у формі багатогалузевих та багатонаціональних установ, науково-технічних комплексів та планів збору та раціоналізації суспільних ресурсів у разі та створення сервісного центру для сприяння ефективності розвитку науки і техніки;

6. Удосконалення механізму роботи корпоративних господарських організацій. Взаємовідносини з державою та іншими суб'єктами, що трансформують їх у ринкову економіку, підвищують кінцеві результати їх



діяльності, міжнародну та внутрішню ринкову конкуренцію, фінансову стабільність і прибутковість;

7. Сприяти людському фактору шляхом впровадження практичної політики, яка відповідає сучасним потребам, вибору відповідних менеджерів на всіх рівнях, підвищення їхніх можливостей, продуктивності та відповідальності, загалом забезпечення належної організаційної та виконавчої дисципліни;

Розвиток і посилення роботи економічних тенденцій і механізмів, зазначених в організаційній сфері виробництва і трудового процесу, слід розглядати як сучасне завдання прискорення організаційного розвитку. Одночасно необхідно розробити заходи щодо вдосконалення організації та управління економікою, сприяння гармонійному розвитку організацій суспільного виробництва. Лише комплекс кроків у цьому напрямку може прискорити наявні резерви та підвищити ефективність організаційного розвитку.

Групи технологічних інновацій та інновацій, пов'язаних з економікою та іншими галузями виробництва, включаючи існуючі способи праці (машини, інструменти, будівлі, споруди, транспортне обладнання), продукти праці (сировина, паливо, енергія) і споживання (праця населення) описує та оцінює. ) включає продукти, безпосередньо доступні слухачам), технологічні прийоми, винаходи та нові пропозиції.

Єдиним універсальним показником економічної ефективності будь-якої сукупності технологічних нововведень є економічний ефект, який визначає абсолютну величину очікуваних (реальних) результатів за даний розрахунковий період на загальну вартість ресурсів. Стосовно завдання, яке вирішується, значення економічного впливу можна і потрібно вимірювати двома способами: національною економікою (загальний вплив з точки зору використання інновації) і внутрішньою економікою (досягнутий вплив). і клієнти).

Економічний ефект національної економіки вимірюється за результатами сфер застосування технологічних інновацій із загальною вартістю розробки, виробництва та споживання, яка показує вплив групи або груп технологічних інновацій та їх підсумкові показники. Вплив на розвиток національної економіки; справа

Цикл обліку «Внутрішньоекономічний (комерційний) вплив, вимірний на різних етапах науково-виробничого розвитку (сезону), дозволяє оцінити вплив конкретних інновацій і технологічних нововведень з точки зору економічної вигоди. Індивідуальні наукові дослідження (проектування та будівництво), виробництво Інвестори та споживачі організують ринок [33].

Залежно від характеру вимірювання ефективності, повний набір нових організаційних рішень можна умовно розділити на дві категорії: перша - це організаційні інновації, реалізація яких потребує додаткових (часто величезних) витрат (капітальних вкладень); організаційні інновації, реалізація яких вимагає додаткові (часто значні) витрати (капітальні вкладення). Друге – від додаткових інвестиційних потреб.

Вимірювання та оцінка економічної ефективності інновацій у першій групі організацій (наприклад, нові спеціалізації або організації спільного виробництва; продовження виробництва на існуючих підприємствах, що призводить до їх розширення, реконструкції або технологічних потреб. Стійкість) та на шляху технологічних рішень у те саме поле. При цьому необхідно враховувати важливу обставину - до існуючих витрат додаються додаткові витрати на транспортування, а також псування сировини (матеріалів) і готової продукції під час транспортування та зберігання.

Ефективність безкоштовних нових організаційних рішень (наприклад, запровадження бригадних або інших удосконалених організаційних форм і винагороди; удосконалення різних елементів економічного механізму - управління, планування та організаційної структури фінансової системи; інновації, ринкова структура) Економія поточних витрат за рахунок

Реалізація такого нововведення вимагає одночасної оцінки ефективності організаційного рішення в кожній конкретній ситуації, незалежно від вартості рішення. партія. Кількість знаків має бути чітко визначена.

fizmat@sspc.edu.ua  
Дотримуйтесь  
правил академічної  
добросовісності

## РОЗДІЛ 2.

### ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 2.1. Сутність малого бізнесу

Під господарською діяльністю розуміють безпосередню, самостійну, організовану та власну діяльність фізичних та юридичних осіб, зареєстрованих як комерційні структури, з метою отримання прибутку з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг. Відповідно до закону.

Фізична особа-підприємець — це особа, яка за власний рахунок здійснює підприємницьку діяльність, бере особисту участь в управлінні справою, несе особисту відповідальність за забезпечення необхідними коштами, самостійно приймає рішення. Йому компенсують вигоди, які він отримує від своєї підприємницької діяльності, і задоволення, яке він отримує від незалежної діяльності. Але в той же час він також повинен нести всі ризики збитків, коли компанія збанкрутує.

Загальновизнана економічна теорія бізнесу ще не розроблена ні вдома, ні за кордоном, але потреба в такій теорії вже давно є важливою проблемою. «Три хвилі» в розвитку теорії бізнес-функцій — як ми визначаємо наше наукове розуміння маркетингового процесу.

«Перша хвиля», яка почалася у 18 столітті, була пов'язана з акцентом на сприйнятті ризику. «Друга хвиля» наукового розуміння бізнесу передбачала розгляд інновацій як його головної відмінної риси. «Третя хвиля» характеризується акцентом підприємців на унікальних особистих рисах (здатність реагувати на зміни в економічних і соціальних умовах, свобода вибору та прийняття рішень, управлінські навички) і ролі. Підприємництво як організуючий принцип у збалансованій економічній системі.

Сучасний етап розвитку теорії бізнес-функцій можна віднести до «четвертої хвилі», поява якої пов'язана зі змінами стилів управління та

викликаними ними зрушеннями в аналізі бізнес-процесів. Аналіз питань бізнесу на міжнародному рівні.

Ми говоримо про дуже маленькі компанії. Саме тут більшість підприємців починають свою діяльність. Багато людей, які тільки починають займатися малим бізнесом, часто роблять поширену помилку: вони припускають, що малий бізнес є одним із кількох типів: державне підприємство, орендоване підприємство, товариство, сімейне підприємство тощо. Це брехня, це не тип, організація чи правова форма, а розмір компанії. Малі компанії завжди залежать від типу компанії, визначеного законом. Серед різних типів заводів, які існують: державні, колективні, спільні, кооперативні тощо, внесок змінюється залежно від кількості працівників.

Мала компанія - це невелика компанія з будь-якою власністю, що характеризується невеликою кількістю перших працівників і, як правило, невеликою часткою національного та місцевого обсягу діяльності. Бізнес визначається витратами на виготовлення та продаж товарів. Окрім виробництва, малий бізнес включає торгівлю, консультації, багато роздрібних компаній і послуг. Малі компанії визначаються як компанії, які відповідають встановленим законодавством критеріям щодо кількості працівників (економічні умови відрізняються від країни до країни) і, можливо, обороту, а також отримують податкові пільги, кредитні пільги та іншу державну підтримку.

«Кількість працівників» є основним показником, оскільки він відповідає таким вимогам:

- стабільність інфляції - не впливає на зміни купівельної спроможності економіки;
- ясно - ясно і зрозуміло;
- порівнянність - розмір компаній в одній галузі можна достовірно порівнювати;
- доступність - дані легко доступні.

## 2.2. Сутність та види підприємництва

В даний час теоретичні дослідження цікавлять не тільки підприємництво як самостійна, самостійна форма бізнесу, а й внутрішньокорпоративне підприємництво.

Економічна діяльність є засобом участі людини в суспільному виробництві та забезпечення її економічними ресурсами для забезпечення існування себе та членів своєї сім'ї. Участь людини в суспільному виробництві є соціальною функціональною відповідальністю, або сукупністю соціальних функціональних обов'язків, коли вона має такі поведінки:

- ✓ Власник будь-якої нерухомості, нерухомості і т.д., яка буде приносити йому стабільний і надійний дохід;
- ✓ Робітник продає свою працю.
- ✓ Персональний генератор;
- ✓ Державні чи муніципальні службовці;
- ✓ Менеджер (керівник іншої компанії);
- ✓ Пенсія (пасивна участь у суспільному виробництві за рахунок попередньої діяльності);
- ✓ студентство (у певних формах як етап підготовки до участі в майбутньому суспільному виробництві);
- ✓ Безробіття (як форма вимушеної неучасті або участі в суспільному виробництві);
- ✓ Участь у заходах оборони та безпеки (військові, поліцейські, національна безпека);
- ✓ Причетність до економічних злочинів (порушення, крадіжки тощо).

Підприємницька діяльність є особливим видом економічної діяльності, оскільки її початкові етапи зазвичай пов'язані з ідеєю – це результат розумової діяльності, який згодом набуває матеріальної форми.

Для бізнесу характерна невідворотність нових часів – будь то запуск нового продукту, зміна профілю діяльності чи заснування нової компанії. Впровадження нових систем управління виробництвом і якістю, нових методів управління виробництвом або нових технологій – це також нова ера.

Основна тематика підприємницької діяльності - бізнес. Однак підприємець – не єдиний суб'єкт, у будь-якому разі він має справу зі своїми клієнтами як головними антагоністами, а й з державою, яка може виступати як прихильником, так і противником у різних ситуаціях. Клієнти та країни входять до сфери діяльності, а також співробітники та ділові партнери.

У відносинах між підприємствами та клієнтами підприємства належать до категорії активних суб'єктів, тоді як клієнти спочатку мають ознаки пасивної ролі. При аналізі за межами цих відносин клієнти відіграють роль індикаторів бізнес-процесів. Тому зрозуміло, що все на тему ділового заходу варто продавати тільки в тому випадку, якщо клієнти дають позитивні (позитивні) професійні відгуки. Огляд заповнюється клієнтом, а потім використовується як інструмент для покупки конкретного продукту. Підприємці не повинні ігнорувати думку клієнтів, вимоги, інтереси, очікування та оцінки при плануванні та організації заходів.

У системі маркетингу відносин у підприємців немає іншого способу впливати на споживачів, крім як діяти у власних інтересах. Однак така ситуація не вимагає від торговця діяти суворо згідно з раніше визначеними інтересами споживача. Сам бізнес може створити споживчий попит і

створити новий купівельний попит. Пропозиція в основному базується на двох способах організації підприємницької діяльності:

- На основі виявлених інтересів клієнтів;
- На основі «нав'язування» йому нових продуктів.

Можна помітити, що метою компанії є «завоювання» клієнтів і створення клієнтського кола.

Основними способами впливу на сприйняття клієнта є наступні фактори:

- Керувати інноваційними продуктами та інтересами клієнтів;
- Стандартний;
- Вартість, наявність обладнання;
- Рівень стабільності продукту;
- Зовнішній вигляд і упаковка;
- Позитивні властивості продукту порівняно з продуктами інших виробників і можливість для покупців розпізнати ці відмінності;
- Можливість використання післяпродажного обслуговування;
- Прийнято відповідно до державних або національних стандартів;
- Престижність і привабливість реклами товару.

Результатом проблеми, що розглядається, є такий: якщо з точки зору суспільного виробництва активним суб'єктом виступає підприємство, то з точки зору самого бізнес-процесу – це зміст і результативність – споживач.

Залежно від конкретних обставин роль держави як інституційного актора може бути:

- Розвиток бізнесу переривається, створюючи несприятливе середовище для розвитку бізнесу або забороняючи розвиток бізнесу;
- Зовнішні спостерігачі, коли держава прямо не виступає проти комерційного розвитку, але водночас не схвалює такий розвиток;
- Бізнес-акселератор, коли країна постійно активно шукає стратегії залучення нових людей у маркетинговий процес.

Яка функція держави як стимулятора підприємницької діяльності?



По-перше, держава бере на себе освітні функції, такі як професійне навчання, навчання працівників підприємства тощо.

По-друге, держава надає фінансову підтримку підприємцям, які тільки вийшли або збираються вийти у сферу підприємницької діяльності. Загалом для цього держава створює спеціальні програми, щоб допомогти підприємцям і уникнути вибіркового кредитування.

По-третє, держава зазвичай відповідає за створення необхідної бізнес-інфраструктури для підприємців, тобто всіх допоміжних структур, які можуть надавати бізнесу послуги, необхідні для ефективної реалізації своїх проєктів. Держава, як правило, надає необхідну інформацію (в основному маркетингову) компаніям, надаючи її результати безкоштовно, або вибірково оплачуючи наукові, науково-технічні, проєктно-дослідні та інші роботи компаній. Держава намагається створювати консалтингові, юридичні фірми та інші компанії для сприяння діяльності підприємців, одночасно залучаючи до корпоративних структур підготовлений персонал з необхідною кваліфікацією.

Співробітники, як експерти в бізнес-концепціях, належать до тематичної групи бізнес-процесів. Від цього залежить ефективність і якість реалізації бізнес-ідеї.

Як відомо, кожна економічна інституція має свої інтереси. У роботодавців і найманих працівників деякі цілі схожі (наприклад, чим більше прибуток, тим вище зарплата), а деякі суперечать один одному (у більшій зарплаті зацікавлений не роботодавець, а працівник). В даному випадку обидві сторони повинні знайти компроміс, який ляже в основу відносин між учасниками бізнес-процесу.

У контексті цих відносин бізнесмени виявляють певні проблеми у своїй повсякденній діяльності та намагаються їх ефективно вирішити. Що це за проблеми?

Спочатку виберіть співробітників з необхідними навичками та необхідним рівнем кваліфікації. Два можливі рішення:

✓ Навчіть цей персонал на основі його знань і ресурсів;

✓ Залучення працівників в інші виробничі структури.

Інше питання — це необхідність кадрової підтримки бізнес-структури. У цьому випадку розрізняють два випадки:

✓ Переваги співробітників, які беруть участь у виробництві компанії;

✓ Налаштувати співробітників на служіння бізнес-інтересам компанії.

Перша форма характерна для європейської системи організації праці, в якій кожен працівник знає свої виробничі завдання і виконує їх відповідно до своїх природних здібностей.

Друга форма характерна для японської та американської систем організації праці, в яких кожен працівник піклується не тільки про точність виконання своїх виробничих завдань, а й про загальні результати організаційної діяльності підприємства. Безумовно, участь співробітників в першу чергу цікавить як бізнес, так і громаду.

За ринкових умов підприємці повинні мати здатність — і навіть передбачливість — співпрацювати з іншими підприємцями та постійно шукати найефективніші партнерства. Тому, коли підприємець планує свою діяльність, партнер бачить себе суб'єктом маркетингового процесу, а спосіб взаємодії з ним визначає результативність його діяльності.

### **2.3. Особливості малих підприємств**

Види малих підприємств.

Для малих підприємств не існує універсальних систем ціноутворення, логістики, оплати праці, менеджменту тощо, які є загальними для всіх видів бізнесу. Усі бізнес-операційні системи визначаються за типом.

Існує поширена помилкова думка, що вид малого підприємства визначається організацією його засновника. Безумовного зв'язку немає. Малі підприємства можуть бути власністю громадян, членів сім'ї та інших осіб, державою, орендою, спільними підприємствами, громадськими організаціями тощо. Крім того, малі підприємства можуть створюватися спільно галузями, підприємствами, організаціями та визначеними громадянами.

Якщо засновником малого підприємства є державний суб'єкт, це не означає, що новий суб'єкт буде малим державним суб'єктом. Майно, що пропонується державними підприємствами, може передаватися в оренду кооперативам. Вид підприємства, що створюється – кооператив. Можуть бути й інші варіанти. При цьому не можна розрізнити приватні та сімейні підприємства (за іменами засновників). Тобто для цих видів малого підприємства об'єднані усталений і малий види підприємства.

Сфера діяльності малого бізнесу.

Загалом малі підприємства, коли їм потрібно випускати продукцію невеликими серіями, постійно оновлюють найменування та асортименти, використовуючи обмежені ресурси сировини та матеріалів при великій кількості споживачів. Таким чином, з відносною насиченістю ринку, малі підприємства прагнуть вдосконалити свою продукцію для задоволення індивідуальних потреб своїх клієнтів, замість того, щоб виробляти автоматичні продукти з точки зору невеликих продуктів або технологій, вони в основному виробляють продукцію вручну. Малі підприємства використовують відходи великої промисловості для виготовлення деталей для складальних виробництв. Крім того, малий бізнес є більш домінуючим у всіх сферах діяльності та більше схильний до ризику досягнення нульового результату. Це включає в себе нові види діяльності та впровадження нових технологій і видів продукції.

Я хотів би звернути вашу увагу конкретно на два основних види малого бізнесу, які мають різні функції та різні результати. Метою

діяльності цих компаній є досягнення значного та інклюзивного економічного зростання.

Малі гнучкі компанії мають сильний вплив на створення великих компаній, які формують основу глобальних структурних змін. Держава навмисно заохочує малі та великі компанії, вирішуючи важливі проблеми, такі як наукові та технологічні дослідження в галузі, ринкове тестування нових продуктів, налагодження процесів та перенавчання компаній. Сильна мала економіка Науково-технічна політика є полігоном для тестування різних аспектів. Проте обговорювати кожну деталь у процесі глобальних економічних змін неможливо і не потрібно.

Малі підприємства забезпечують вихід для цих великих змін, але лише в широкому сенсі. Малий бізнес у цьому районі також сприятиме забезпеченню свіжою продукцією жителів і невеликих ринків у віддалених районах.

Будь-які кардинальні зміни в економіці супроводжуються великим витісненням працівників із відмираючих галузей, їх перенавчанням і працевлаштуванням. У цей період тягар вирішення соціальних конфліктів і забезпечення тимчасової зайнятості значною мірою лягав на плечі багатьох малих підприємств. У цьому випадку вони служать стабілізації суспільного прогресу.

Важливо зазначити, що малі підприємства здійснюють лише свою традиційну діяльність, тоді як великі підприємства рідко втручаються. Це ремесла, є ремесла, народна творчість і такі види діяльності. Правильно керуючи постачанням основних матеріалів і продажем продукції, ці малі підприємства можуть отримати значні прибутки.

Але також важливо усвідомлювати, що велике виробництво не протиставляється дрібному виробництву, що є однією з причин успішного розвитку малого бізнесу в країнах з розвинутою ринковою економікою. У розвинутих країнах розроблений принцип співпраці між великими та малими компаніями, і великі організації не переймають маленькі компанії,

а доповнюють одна одну, особливо в сферах знань і останніх розробок в окремих галузях.

Підприємці індивідуалісти. Це часто призводить до того, що вони розсувають межі розуміння. Ідеї - це їх інвентар. Без розвитку засад конкуренції або співіснування великих і малих підприємств економіці буде важко досягти сталого зростання. Це дозволяє малим підприємствам переорієнтуватися на деякі види комерційної та посередницької діяльності. Великий бізнес або відключений від потреб економіки, або фактично відрізаний і спрямований на задоволення вимог глобального ринку. Проте в багатьох країнах третього світу з'являються знайомі моделі.

У країнах, де склалися стабільні відносини між великим і малим бізнесом, ситуація зовсім інша. Це створює зв'язок між малим і великим бізнесом і гарантує малим підприємствам, що їхні продукти та знання будуть користуватися попитом. І, оскільки великі компанії є операторами глобального ринку, вони, як правило, знають про нові тенденції та намагаються їх відобразити. Тому малому бізнесу необхідно йти в ногу з часом, оновлювати технології тощо. Малий бізнес теж не хоче допомагати. По-перше, всі помітили бюрократичний характер процесів прийняття рішень у великих компаніях. По-друге, встановлення цих стабільних корпоративних відносин переноситься на економіку малих компаній у ланцюжку, що є впливом, який порушує фінансову ефективність великих компаній.

Співпраця може бути досягнута лише шляхом заохочення розумної промислової політики та розвитку малого бізнесу. Будуть здорові малі підприємства, великі малі промислові підприємства, а партнерства зникнуть. Тому, очевидно, можна поставити питання: або нам потрібне зростання галузі, і тоді ми повинні говорити про консолідацію малого і великого бізнесу в цій галузі і цьому комплексі. Цю структуру неможливо створити штучно.

Значення малого бізнесу в ринковій економіці.

Малі підприємства демонструють високий потенціал для проникнення в міські та сільські райони, промисловість і сільське господарство, послуги та інші сектори економіки. Багато малих підприємств пом'якшують насильство ринкового середовища, несуть ринкові ризики, забезпечують ринкову гармонію та злагоджену роботу різних ринкових структур.

Малі підприємства – це «цемент», який створює ринки. Великі компанії, які спеціалізуються на масовому виробництві, зазвичай працюють в одному або кількох суміжних секторах ринку. Порожнечі заповнені невеликими структурами, які фокусують мобільні ресурси на «білих плямах» карти ринку. Тому їх можна розглядати як сполучну ланку між різними секторами ринку.

Тому значення малого бізнесу в ринковій економіці величезне. Без малого бізнесу ринкова економіка не може функціонувати та розвиватися. Його виникнення та розвиток є ключовими питаннями економічної політики в умовах переходу від планової економіки до загальноринкової економіки. Малі підприємства є важливою частиною ринкової економіки і визначають швидкість, структуру та якість національного виробництва та економічного зростання. В усіх розвинених країнах малий бізнес створює 60-70% ВВП.

Але це ще не все. Малі підприємства, здатні швидко реагувати на зміни ринкових умов, забезпечують гнучкість, якої вимагає ринкова економіка.

Вони швидко реагують на зовнішні обставини і за потреби змінюють кінцевий продукт, освоюючи нові продукти. Менші компанії також спеціалізуються на виробництві кінцевої продукції, переважно для місцевих ринків. В основному погана їжа, золото, одяг, взуття тощо. тощо

Загалом варто зазначити, що в країнах, що розвиваються, націоналізм – це малий бізнес. Уряд надає фінансування та різноманітні пільги на основі податкової політики для підтримки малого бізнесу.

## 2.4 Інноваційна діяльність малих підприємств

Інноваційний менеджмент — це система управління інноваційною діяльністю, інноваційним процесом і взаємозв'язками, що встановлюються під час інноваційного процесу. Стратегії та методи управління.

Стратегія визначає загальні шляхи та засоби використання ресурсів для досягнення цілей. Як тільки мета досягнута, стратегія більше не є керівництвом або засобом її досягнення.

Стратегії - це конкретні методи і прийоми, які використовуються для досягнення цілей у конкретних ситуаціях. Сучасна стратегія управління — це мистецтво вибору найкращих рішень і методів досягнення найбільш прийняттого рішення в тій чи іншій економічній ситуації.

Інноваційний менеджмент можна розглядати як систему управління компанією. З цієї точки зору система управління інноваційною діяльністю складається з двох підсистем: підсистеми управління (суб'єкта управління) та підсистеми управління (об'єкта управління).

Суб'єкт управління - це група або група персоналу, які виконують наперед визначені функції об'єкта управління. Функції цього органу управління:

- Прогнозна робота;
- Планувати дії;
- Організаційна ефективність;
- Регулярні заходи;
- Координаційна функція (координує діяльність усіх ланок системи управління);
- дієслово-спонукання;
- функція контролю.

Метою менеджменту є інновації, інноваційний процес і економічні взаємовідносини між учасниками ринку інновацій. Функціями об'єкта управління є:

- ризиковані капіталовкладення;
- Управління інноваційними процесами;
- Організація розробки ринкових інновацій та їх поширення.

Впровадження нових методів управління у сфері малого бізнесу.

Це новий поворот, передовий підхід до управління подіями, призначений для розширення можливостей невеликих організацій.

Процес впровадження інноваційного менеджменту включає такі відповідні етапи:

- Уточнити мету інноваційного менеджменту.
- Виберіть стратегію управління інноваціями.
- Визначити методи управління інноваціями.
- Створити план управління інноваціями.
- Керувати діяльністю для реалізації плану.
- Контролювати виконання запланованих проектів.
- Аналіз та оцінка ефективності методів управління інноваціями.
- Досягнення в техніці управління інноваціями.

Організація управління інноваційною діяльністю відбувається вже під час створення та впровадження інновацій, тобто інноваційного процесу. Інноваційний процес є динамічною основою, від якої залежить ефективність технології управління інноваційною діяльністю.

Практичні прийоми управління інноваційною діяльністю.

Рух інновацій завжди пов'язаний з рухом інноваційних інвестицій. Тому всі методи управління інноваційною діяльністю ґрунтуються на економічних взаємозв'язках, які виникають у ринковому інноваційному процесі. Тому спільним змістом усіх методів управління інноваційною діяльністю є вплив на інноваційну діяльність економічних відносин між виробником або продавцем інноваційної діяльності та покупцем інноваційної діяльності.

Методи управління інноваціями можна розділити на наступні групи.

- Технологія, що впливає лише на інноваційне виробництво;



- Технології, що впливають на генерацію та впровадження, просування та поширення інновацій;

- Технології, які впливають лише на впровадження, розвиток і поширення інновацій.

Давайте розглянемо кілька порад щодо управління інноваціями.

Інноваційна інженерія.

Вживання організації в сучасних умовах можливе лише завдяки її адаптивності та постійному пристосуванню до мінливого середовища. Це стратегічні завдання, які постають перед організацією при створенні та розвитку нового.

Інноваційна інженерія – це комплекс заходів, які створюють інноваційний проект, включаючи створення, впровадження, розробку та розповсюдження конкретних інновацій.

Сучасне машинобудування має свої переваги, такі як:

- Інноваційна інженерія полягає не у фізичній формі продукту, а в його фактичному ефекті, який може мати або не мати матеріального носія (документи, креслення, плани, карти тощо) (навчання працівників, консультації тощо).

- Сучасні твори призначені для купівлі-продажу і, отже, повинні мати фізичну форму власності або майнових прав, а також комерційну форму;

- Інноваційна інженерія має справу з повторюваними завданнями, такими як послуги, вартість яких визначається часом, необхідним для їх виготовлення.

Інженерія передбачає два принципово різні підходи, відмінності яких описані нижче:

Реабілітація (10-50% покращення симптомів);

- Редизайн (збільшення показника до 100% або вище).

Загалом, метою інноваційної інженерії є отримання найкращого економічного ефекту від інвестицій у нові продукти та визначення областей для інноваційного розвитку.

Редизайн.

Реінжиніринг — це фундаментальне переосмислення та радикальне перепроєктування бізнес-процесів для значного, поступового покращення показників ефективності бізнесу, таких як вартість, якість, сервіс і швидкість.

Реінжиніринг, як техніка управління інноваціями, впливає на інноваційний процес, спрямований на виробництво нових продуктів і функцій, а також на їх впровадження, розвиток і розповсюдження. Це базується на поточних і стратегічних інноваційних потребах. На цьому етапі вони відрізняються:

Редизайн і розвиток.

Відновлення від кризи відбувається, коли продажі інноваційних продуктів компанії падають або через падіння попиту, або через зниження іміджу продавця. Це явище вказує на те, що виробничий процес може відбуватися через зниження ринкової конкуренції та банкрутство продавця. Тому необхідні негайні кроки, щоб покласти край кризі, що насувається.

Реструктуризація розвитку відбувається, коли обсяг продажів (бізнесу) товару зменшується, оскільки поточна організаційна структура та управління бізнес-процесами продавця (залежно від рівня його розвитку) досягли певних меж. Крім того, продаж інновацій неможливий.

Реінжиніринг розвитку спрямований на стимулювання інновацій у довгостроковій реінжинірингу бізнес-процесів, включаючи перепроєктування від бізнес-процесу до бізнес-процесу.

Реінжиніринг бізнес-процесів – це оптимізація та управління бізнес-процесами, яка може бути здійснена за допомогою таких методів:

- 1) Повна орієнтація на процес (повне відновлення процесу).

2) Орієнтація на підвищення якості (революційні прориви в технологіях виробництва і збуту).

3) Усунути проблеми в бізнесі (дотримуватись процедурних правил).

4) Ефективно використовуйте технології у своєму бізнесі.

Еталонні показники.

Загалом, метою вимірювання є виявлення позитивного досвіду діяльності інвесторів і застосування його в роботі. У контексті інновацій бенчмаркінг означає вивчення бізнесу інших підприємців для визначення ключових аспектів їх інноваційної політики та створення конкретних типів інновацій.

При застосуванні критеріїв у керівників і фахівців будуть розвиватися «психологічні комплекси», такі як:

- задоволеність керівника отриманими результатами;
- здатність йти на ризик, наприклад, оплачувати консультації аналітиків і експертів, наприклад, не інвестувати в отримання інформації;
- Занепокоєння тим, що буде важко або неможливо перевершити конкурентів через високу вартість усіх ресурсів. гроші

Шкали поділяються на дві категорії, вивчаються та порівнюються за різними показниками:

1) Глобальні стандарти. Порівняйте дані про виробництво та продаж вашого продукту з бізнес-даними відповідної кількості виробників/продавців того самого продукту. Це дозволить нам уточнити напрямки нашої інноваційної діяльності.

2) Тестування функціональних вимірювань. Порівняйте робочі параметри діяльності кожної компанії з такими ж параметрами інших найбільш успішних підприємств, що працюють у подібних умовах.

Для ефективного впровадження цього стандарту рекомендується:

- Спочатку виберіть конкретну функцію бізнесу, яка цікавить продавця.

- Визначте критерії, за якими буде порівнюватися дана бізнес-функція.
  - Зберіть інформацію, необхідну для конкурсу.
  - Проаналізуйте наявну інформацію.
  - За результатами аналізу підготуйте пропозицію щодо змін, які необхідно внести у конкретну функцію.
  - Провести техніко-економічне обґрунтування запропонованих змін.
  - Впровадити заплановані зміни в діяльності компанії.
- стратегія бренду.

У широкому сенсі під стратегією бренду розуміють комплексне дослідження іміджу суб'єкта господарювання на основі просування його бренду на ринку. В основі стратегії бренду лежить розвиток і поширення бренду як цілісного маркетингового комплексу для створення додаткових конкурентних переваг конкретного бізнесу на ринку.

Розробка та впровадження ефективної стратегії бренду може забезпечити багато конкурентних переваг:

1. Бренди створюють природні бар'єри для конкуренції.
2. Наявність ефективного бренду поліпшує «випуск» нових продуктів і технологій на ринок, захоплення нових ринкових ніш тощо.
3. Бренди витрачають більше часу на перепланування своїх компаній.

заплатити ціну

Прийоми управління витратами є способом впливу на механізм витрат в інноваційному процесі. Існує два основні фактори:

- Фактори витрат на сучасному етапі виробництва;
- Використовуйте цінову політику для впровадження, просування та поширення інновацій.

### РОЗДІЛ 3.

## БІЗНЕС-ПЛАН РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОТОСТУДІЇ

### 3.1. Характеристика підприємства

Назва підприємства: "Pro Juliana Lee | Photographer".

Форма власності: приватне підприємство.

Галузь: Діяльність у фотографії.

Важливі послуги:

- весільна фотозйомка;
- сімейна та дитяча фотозйомка;
- студія (для створення свого портфоліо);
- фотозйомка не відбувається на вулиці;
- креативна фотографія (фото, сюжети, перевтілення);
- обробка зображень (збагачення, колаж, корекція);
- створення фоторобіт;
- зйомка відео для учнів початкових класів та видання випускних фотоальбомів;
- інші персональні послуги.

Ми обслуговуємо все населення м. Сум та прилеглих районів.

Цей фотограф має сертифікати та дипломи про участь та перемогу у різноманітних фотоконкурсах, але його основна спеціальність – портретна фотографія.

За останні роки стрімко зросла кількість фотографів, зросла конкуренція у сфері фотопослуг. Це пов'язано з тим, що кращі місцеві фотографи мають школи фотографії та навчальні курси, і навіть деяке професійне фотообладнання стає доступнішим для населення, і багато недосвідчених покупців камер починають позиціонувати себе як професійних фотографів.

У місті Суми не менше 10 фотостудій, але лише деякі з них досить якісні - не тільки професійні, але ще красиві і зручні.

Оскільки нам не вдалося зменшити кількість конкурентів, ми створили свою фотостудію з вдалим розташуванням, належним технічним оснащенням, оригінальним робочим простором і простим генеральним планом. Зважаючи на те, що кількість людей, які працюють у сфері фотопослуг, зростає, їм, як правило, потрібно місце для фотозйомки, тому наша студія буде користуватися попитом.

Тобто учасники конкурсу не зникають, а з іншого боку стають нашим хлібом з маслом, коли знімаються в нашій студії.

Для приміщення фотостудії ми обрали центр міста.



Рис. 3.1 – Схема розташування фотостудії

Проаналізувавши конкурс, було вирішено обрати найкращих дизайнерів для оформлення не лише робочих зон студії, а й усіх зон – додаткових кімнат та холів.

Розташування фотостудії в центрі міста дозволяє багатьом клієнтам найкраще проводити час, тому їм не доводиться хвилюватися за свою безпеку. Моделі та фотографи, які орендують приміщення, можуть приходити до нас зі своїми друзями, і ми можемо запросити їх безпосередньо на місце зйомки або чекати в затишній кімнаті для гостей,

де вони можуть випити кави чи чаю. Популярні журнали та спокійна лаунж-музика допоможуть вам розслабитися.

При цьому однією з головних переваг нашої студії є оригінальність та індивідуальність інтер'єрів. Кожен робочий простір фотостудії має свою особливу атмосферу: або прованс, завдяки старим білим столам, кошикам з квітами та тканинними стільцями, або елегантність і важливість короля - перед великою стіною стоїть прекрасний стіл із старовинне дзеркало на ньому. було створено. Натуральне дерево та інше.

Наступні показники базуються на цій політиці:

- Весільні фото - від 1000 грн.;
- Сімейна та дитяча фотозйомка - від 300 грн.;
- Студія (створити своє портфоліо) - від 300 грн.;
- Зйомка поза приміщенням - від 200 грн.;
- Креативна фотозйомка (картинки, сюжети, перевтілення) - від 300 грн.;
- Обробка зображень (ретуш, колаж, корекція) - в залежності від складності від 25 грн./картинка;
- Створення фотохудожнього оформлення - від 50 грн за фото в залежності від складності;
- Друк студентів, студентських фотографій, випускних альбомів - від 200 грн.

### **3.2. Бізнес план фотостудії**

Маршрути та стратегічні цілі.

Загальний стратегічний напрямок компанії - залучення всіх, хто цікавиться мистецтвом фотографії в місті Сами та регіоні, для спілкування та розкриття прихованої краси, оригінальних ідей і зразків роботи в суспільстві.

Основними цілями фінансового сектору є:

- максимальні переваги;
- фінансова стабільність студії;
- забезпечити легальне спілкування.

Основними завданнями нефінансового сектору є:

- розширити студійне портфоліо важливих фотографів;
- позитивна репутація студії та фотографа на ринку даної сфери послуг;
- брати участь у заходах для всіх, хто цікавиться мистецтвом;
- задовольняти потреби та вимоги клієнта в цьому відношенні.

Для досягнення цих цілей необхідно максимально модернізувати існуючі послуги, застаріти їх і забезпечити більшу частку інновацій при їх реалізації.

SWOT-аналіз дозволяє виявити позитивні та негативні впливи зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, тобто показує сильні та слабкі сторони компанії, загрози та можливості.

Нижче наведені методи аналізу та відповідні результати (табл. 3.1)

Згідно з наведеними даними, експерти провели необхідний аналіз і визначили важливість кожного фактора з оцінкою від -5 до 5 (табл. 3.2).

З даних, отриманих в результаті аналізу, можна побачити, що основною перевагою компанії є спектр послуг, який пропонує велике охоплення ринку, тобто розумна цінова політика, різноманітність послуг і трансфер основних пакетів послуг. Більшість пропонує пакет хороших послуг, залучаючи більше клієнтів. Крім цього, важливу роль відіграє відмінне положення фотостудії та якість роботи, яку отримує клієнт.

Але поряд із позитивними моментами є й негативний аспект, який заважає зростанню фотостудій, тобто справжня проблема полягає у слабкості рекламних компаній. Тому першим кроком є збільшення рекламних зусиль, щоб залучити якомога більше прихильників. Це дуже



важливий момент, оскільки наявність таких постачальників послуг відображається на рекламі та обізнаності клієнтів, проведенні рекламних заходів і в цілому на репутації компанії та рівні доходу. Тож стає ще однією проблемою, через брак коштів важко провести якісну та повну церемонію, використовуючи нові відповідні матеріали.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз

	<b>Позитивний вплив</b>	<b>Негативний вплив</b>
	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сприятливий рівень цін</li> <li>2. Оригінальний креативний підхід до реалізації фотозйомок</li> <li>3. Зручне місцезнаходження студії</li> <li>4. Висока якість друкованого матеріалу</li> <li>5. Великий асортимент послуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатність допоміжних робітників</li> <li>2. Слабка рекламна кампанія</li> <li>3. Брак коштів</li> <li>4. Недостатньо налагоджені зв'язки з колегами</li> <li>5. Досить нетривалий час роботи у даній сфері, у порівнянні з конкурентами</li> </ol>
	<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<b>Зовнішнє середовище</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реалізація тематичних фотозйомок з використанням оригінальних та неповторних ідей для створення власної виставки</li> <li>2. Зростання попиту на вдосконалені та модернізовані пакети послуг</li> <li>3. Розширення регіональних меж діяльності</li> <li>4. Зайняття власного стилю виконання робіт, що має на меті залучення нової аудиторії клієнтів</li> <li>5. Співпраця з колегами та замовниками над спільними проектами</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Несприйняття клієнтами інноваційних та модернізованих послуг</li> <li>2. Зниження актуальності у даному виді послуг</li> <li>3. Посилення діяльності конкурентів/плагіатні дії</li> <li>4. Зменшення кількості клієнтів у зв'язку з антисезонними погодними умовами</li> <li>5. Загроза з боку змін у державному регулюванні</li> </ol>

## Визначення рівня впливу зовнішніх і внутрішніх факторів

		Сильні сторони					Слабкі сторони					Всього
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ринкові загрози	1	1	-4	2	2	4	-3	-4	-2	1	1	-2
	2	-4	1	0	2	3	-1	-3	-1	1	-2	-4
	3	2	-1	3	3	3	-2	-3	-2	-1	-2	0
	4	2	3	5	2	2	0	-1	-1	-1	-2	0
	5	-1	0	2	1	3	2	-1	-3	0	0	3
Ринкові можливості	1	3	5	3	3	3	1	-2	-2	-1	0	13
	2	5	5	4	4	4	-1	-2	-1	-1	0	17
	3	4	3	1	3	3	-2	-3	-2	0	0	7
	4	4	5	4	4	4	-1	-2	-1	0	-1	10
	5	4	5	3	2	3	-1	-1	0	-3	-1	11
<b>Всього</b>		<b>20</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>-8</b>	<b>-22</b>	<b>-15</b>	<b>-6</b>	<b>-7</b>	

Тому можна сказати, що нинішній рівень якості виробництва слід підтримувати якомога більше, намагатися покращити слабкі місця та брати участь у громадських установах, наскільки це можливо, у громаді.

Виберіть потенційного клієнта.

Було проведено дослідження за допомогою анкет та опитувань для визначення основних груп клієнтів. Загальна кількість учасників – 1891.

Згідно з даними, отриманими із соціальних мереж, більшість потенційних клієнтів - жінки віком від 18 до 21 року. Стать становила 85,49% і 29,03% відповідно протягом року

Крім того, було проведено опитування 320 осіб для вибору найцікавіших тем і видів фотозйомки. Певні види робіт об'єднуються разом, у результаті чого:

«Яку фотосесію з професійним фотографом Джуліаною Лі ви б замовили для себе?»

- Студійна зйомка - 19,51%

- Зроблено за кордоном - 29,27%

- Замовлення, виготовлення та ретушування художньої фотографії. -

5,79 %;

- Тематичні/Стильові/Іміджеві роботи - 45,43%

Таким чином, ми дійшли висновку, що найбільше зацікавлені в отриманні наших фотографічних послуг жінки віком 18-21, які хочуть брати участь у фотографічних та/або гендерних фотозаходах.

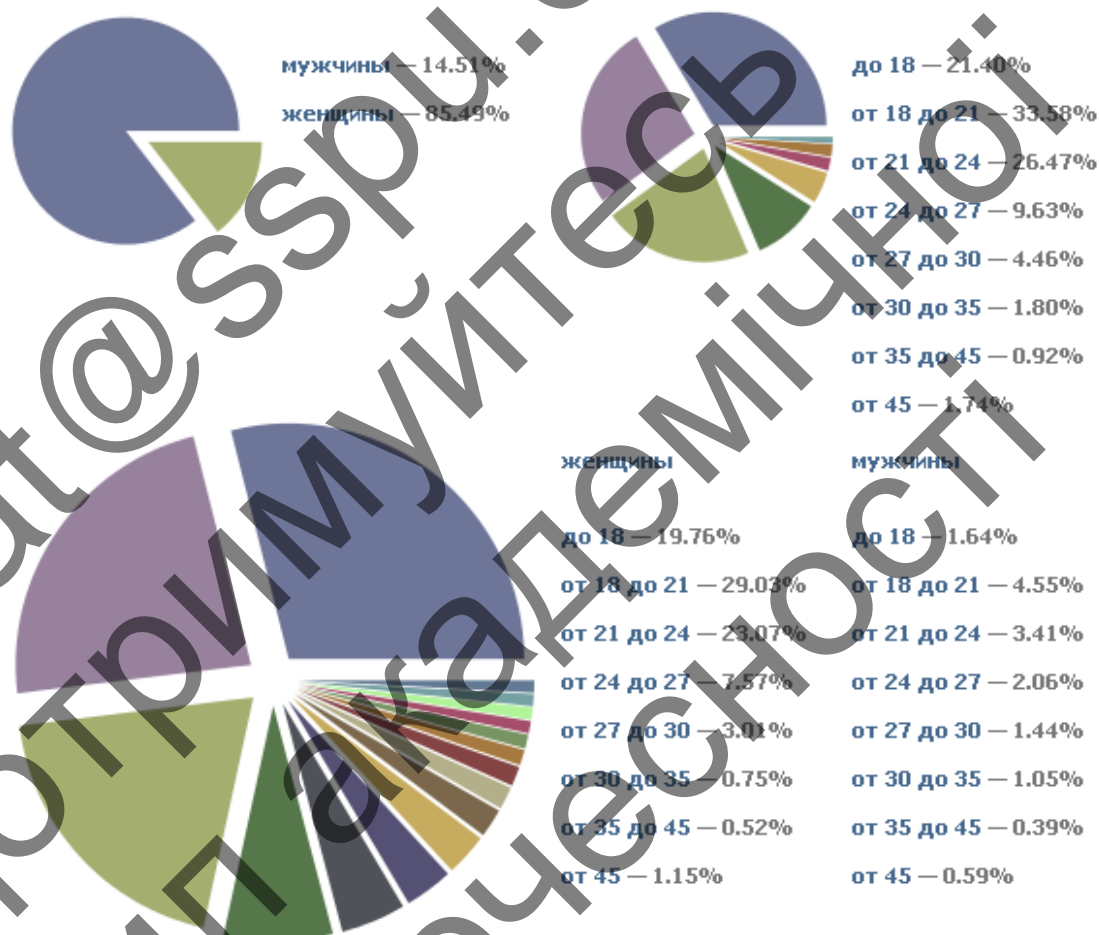


Рис. 3.2 – Загальні колові діаграми з сегментацією потенційних клієнтів

Це означає, що для реалізації проекту з такою ідеєю ми можемо використовувати наявні площі фотостудії та працювати на виїзді, оскільки такі організації теж дуже популярні серед клієнтів.

Однак це лише загальні цифри. Тим не менш, вам слід звернути увагу на всі типи пропозицій фотосесій і вдосконалити свої навички в них, оскільки мистецтво фотографії — це не лише «сухі» дані, які можуть

вплинути на вподобання клієнтів. Неймовірний і дуже залежний від майстрів фотографії, які надають свої послуги.

#### Маркетинговий план.

##### Виробнича політика.

Загалом товарна політика охоплює всі аспекти стратегії та стратегії компанії. Це створення продуктових ліній, модифікація існуючих продуктів, виведення старих продуктів з експлуатації, розробка та запуск нових продуктів, які забезпечують належний рівень якості та їх конкурентоспроможність.

Тому створення привабливої упаковки товару, використання штрих-кодів, створення ефективної торгової марки та її офіційна реєстрація є важливими. Позичування товару сервісними організаціями, гарантії, які надає компанія, умови доставки і так далі. Усе це разом становить основу маркетингової політики компанії, спрямованої на задоволення потреб цільових клієнтів. Іншими словами, це ряд заходів, які використовуються, коли один або кілька продуктів служать основним засобом виробництва та збуту компанії.

Основна функція товарної політики полягає в розробці та управлінні такими продуктами або послугами таким чином, щоб інші елементи маркетингової діяльності не були потрібні або вимагалися використовувати як допоміжні інструменти для досягнення цілей компанії.

Для нашої компанії таким продуктом чи послугою може стати сучасна фотографія, яка якісно відрізняється від сучасної фотографії.

##### Загальний опис послуги та її особливості.

Робота кожного вчителя індивідуальна та оригінальна. Більшість наших ідей ми розглядаємо з точки зору стартапу та намагаємось реалізувати їх у найцікавіший спосіб.

Оскільки ми не можемо виробляти конкретні продукти, а наші послуги дуже диверсифіковані, нам потрібно зосередитися на цих (та

інших) сферах, які більше зосереджені на сучасних та інноваційних видах фотографії.

Таблиця 3.3

## Фактично корисні продукти (за списком послуг)

№	Вид послуги	Умови	Готовий матеріал
1	Фотопрогулянки	1-1,5 год прогулянка по місту, легка, не постановочна зйомка	10 оброблених фото (корекція кольору, легка ретуш)
2	Казки/історії/образи	Від 1,5% год заздалегідь запланована зйомка, можливо на вулиці/за містом в студії, розробка образу, реквізиту, максимальна підготовка деталей	С кожного образу 15 оброблених фотографій (корекція кольору, легка ретуш, можливе додаткове редагування)
3	Лав-сторі	1,5-3 год (в залежності від задуму), фотозйомка закоханої пари, історія знайомства, пропозиції чи просто прогулянка, романтичне побачення	25-30 оброблених фотографій (корекція кольору, корекція світла, легка ретуш)
4	Сімейний портрет	1,5-2 год зйомки в студії, вдома, на вулиці, портрет кожного з членів сім'ї, загальні плани	25 оброблених фотографій (корекція кольору, корекція світла, ретуш)
5	Дитяча зйомка	1-2 год (Зйомки дитини в студії, вдома, на прогулянці, обговорення місця, іграшок, аксесуарів	15 оброблених фотографій (корекція світла, кольору, ретуш)
6	Фото-арти та колажі	Від 2 днів (залежно від складності роботи) створення оригінальних колажів, оформлення, редагування, обробка, фотоманіпуляції та ін. Необхідність якісного вихідного файлу	Готова робота віддається через файлообмінник або у готовому роздрукованому вигляді будь-якого розміру
7	Весільна зйомка	Наявність великої кількості пакетів послуг, робота фотографа на весіллі від 3 год до цілого дня	Залежно від обраного пакету послуг, відповідна кількість готових фотографій, запис всіх фотографій на диск, створення весільного альбому

Давайте розглянемо всі ці послуги на трьох рівнях навчання:

1. Продукти, виготовлені за проектом.
  - отримати фотопослуги від професійних фотографів на конкретні вибрані теми;
- 2 Продукти в реальному процесі

- Фотозйомка відбувається в студії, на природі чи вдома, підбирає сюжети, костюми, макіяж, зачіску, створює образи, співпрацює з фотографами, отримує оброблений матеріал, знятий в електронному форматі або на портативний носій.

### 3. За зміцненням виробів:

- Оскільки сегмент ринку послуг весільної фотозйомки не новий і зайняти в ньому стабільну і прибуткову позицію складно, ми пропонуємо систему просування: для залучення клієнтів ми пропонуємо безкоштовні пропозиції кожній парі. Розмістіть фотосертифікат, який ви можете залишити собі або подарувати другу. Цей сертифікат дуже привабливий і стане чудовим подарунком. Ми модернізуємо послугу «Портфоліо» (чи то в студії, чи то на природі) до «Fashion Portfolio», тобто кожна модель зможе вибрати для зйомок одяг із колекції «Оксана М». Для рекламних зйомок продукції відомих стилістів і дизайнерів моделі отримують не тільки студійні фотографії, але й варіанти плакатів і журналів.

При цьому, для залучення нових клієнтів ми пропонуємо можливість поєднати дитячу та сімейну фотозйомку, створивши серію фотосесій та пропонуючи комплексну послугу «сімейна фотозйомка»: при замовленні фотосесії вся родина має можливість приїхати. . Протягом певного часу фотографи знімають за невеликі кошти та створюють «фотоальбомну хроніку», до якої входять фотографії матері під час вагітності, перших днів життя дитини та від 1 до 3 років. Більшість старші.

Це нововведення, мабуть, було дуже ефективним, оскільки сьогодні фотоальбоми знову набули свого колишнього значення, і багато споживачів хочуть документувати успіхи своїх дітей за допомогою таких фотографій.

Також заплановані акційні дні, де ціни на всі фотосесії будуть знижені, про це користувачі дізнаються в особистих повідомленнях, постерах і рекламних статтях.

Аналіз конкуренції.

Останнім часом зростає кількість конкурентів у сфері фотопослуг SIMI. Необізнаний клієнт не може відразу розпізнати якість отриманої послуги, тому певна частина клієнтів уникає професіоналів на користь оригінальних автопортретів.

Серед професійних та непрофесійних фотографів, які брали участь у конкурсі в місті Сімі, можна назвати: Аліну Лущинський, Юлію Дуднік, Іру Багмат, Михайла Карцова, Єванію Хасан, Віктора Мартівсова, Анастасію Клеменко, Ельверу Галева, Олега Токарева, Денис Погореллі, Микола Жадак, Сергій Бабіч, Людмила Давидова, Костянтин Кащенко, Вікторія Подубович, Юрій Бугов, Василь Омельчак, Альона Буднік.

Однак у випадку нашої компанії потенційними конкурентами є:

- Елла Багмет;
- Красуня Євгенія;
- Ельвіра Гуляєва;
- Тетяна Савченко.

Таблиця 3.4

Фактичний конкурентний аналіз

	Іра Багмет	Євгенія Хасан	Ельвіра Гуляєва	Тетяна Савченко
Постійна студія	*		*	
Різноманітність послуг	*	*	*	
Професійна паратура	*			*
Аудиторія	Діти, жінки, 17-25р.	Жінки, 18-22 р.	Діти, жінки – 18-30 р.	Жінки, чоловіки, від 17 р.
Ціна	Від 500 грн.	Від 300 грн.	Від 300 грн.	Від 400 грн.

Альтернативним учасником є той самий фотограф, про якого згадувалося вище, тому що це одне місце, де лише фотограф може робити такі речі, як початок зображення.

Для кожного показника ми використовуємо методи експертних досліджень, щоб оцінити його за п'ятибальною шкалою. Він розраховує фактичне значення індексу кожного фотографа (1 - найгірший, 5 - найкращий)

Таблиця 3.4

## Аналіз техніко-економічних показників

Хар-ки	Вагомість	Показники				
		Євг. Хася н	Іра Багмет	Ельв Гуля євз	Тетяна Савче нко	РЛ
Якість вик.робит	0,3	3	4	3	5	3
Рівень ціл	0,2	2	3	2	3	3
Імідж студії, де працює	0,15	4	2	1	1	4
Широкий асортимент послуг	0,15	2	2	3	3	3
Креативність підходів	0,2	4	4	5	5	4
Заг. зваж. оцінка	$\Sigma=1$	3	3,2	3	3,4	3,35

За отриманими даними ми дійшли висновку, що наша компанія не є лідером ринку і відстає від конкурентів, але не від інших компаній.

Розвиток показника залежить від деяких факторів, згаданих вище. Це пояснюється тим, що, на відміну від інших видів діяльності, у цьому типі роботи кожна дія чи дія, кожен випадок є важливим і призводить до інших пов'язаних результатів і залежить від інших дій.

Тому, враховуючи їх унікальність і якість, можна сказати, що якість роботи потрібно підвищувати, не найгірший рівень, але підвищувати. Цього можна досягти за допомогою більшої практики, ефективних рекламних програм і систем заохочень і знижок.

Ми можемо обговорити позицію нашої компанії за допомогою діаграми, яка показує загальну вагу показників і загальну привабливість ринку, визначену представленими методами.



## Аналіз ринкової спрямованості

Хар-ки	Вагомість	Показники				
		РЛ	Тет. Савч	Ельв .Г.	Іра Б.	Євг. Хас.
Сезонність робіт	0,35	3	4	1	2	2
Рівень розвитку	0,20	3	5	3	3	3
Сильні конкуренти	0,25	3	4	2	3	2
Темп розвитку ринку	0,15	3	3	2	2	2
Держ. регулювання	0,05	3	2	1	4	2
	$\Sigma=1$	3	3,95	1,8	2,55	2,2

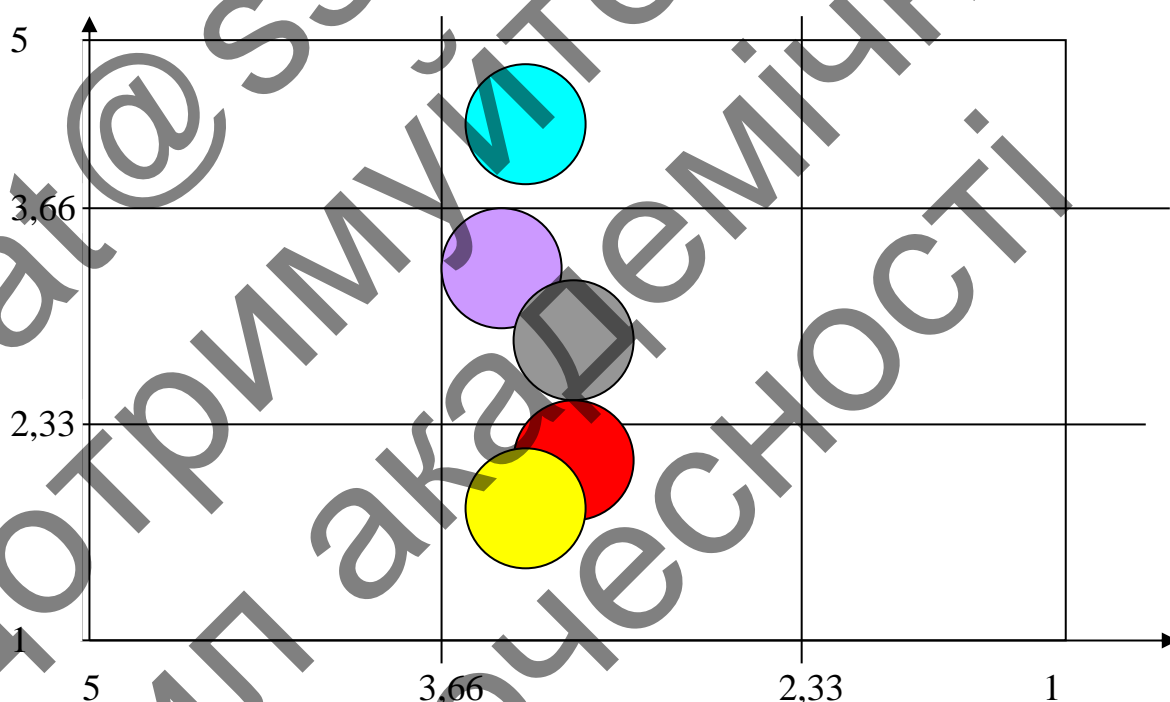


Рис. 3.3 – Схематичне зображення положення підприємства поряд з конкурентами

На підставі отриманої позиції робимо висновок, що наша компанія знаходиться в обраній зоні зростання, тобто ми маємо середній рівень конкурентоспроможності та ринкової привабливості. Розробляється вибіркова стратегія зростання, яка включає максимізацію прибутку та пошук шляхів вдосконалення та розширення, особливо переміщення у більш сприятливі райони.

Плата обслуговування.

Метою цінової політики є збільшення прибутку. Ми встановлюємо ціни на середньому конкурентному рівні.

Оскільки ми маємо не конкретний продукт, а перелік послуг, які можна розробити відповідно до потреб наших клієнтів, ми оцінюємо середню конкурентоспроможну ціну приблизно 375 грн. Безкоштовна послуга друку фотографій.

Ми розраховуємо критичний обсяг, при якому процес досягає рівня відмови, за такою формулою:

Розрахуємо критичний обсяг реалізації задля виходу на беззбитковий рівень за формулою:

$$Q_{кр} = \frac{\PhiЗ}{C - ПЗ_{уд}}$$

де  $Q_{кр}$  – критичний об'єм реалізації продукції

$\PhiЗ$  – фактичні затрати

$C$  – собівартість продукції

$ПЗ_{уд}$  – питомі змінні витрати

Згідно з даними по нашому підприємству отримуємо:

$$Q_{кр} = \frac{3000}{375 - 25} = 8.5 = 9 \text{ од.}$$

Це свідчить про те, що компанії потрібно в середньому 9 куль на місяць, щоб отримати беззбитковість.

Комунікаційна політика.

Комунікаційна політика може мати різні цілі, але для нашої компанії основою цієї політики є залучення більшої кількості клієнтів і зміцнення нашої позиції на ринку.

З метою реалізації комунікаційної політики розроблено наступні заходи:

- Створити унікальну сучасну фотостудію в центрі міста;
- Створення оригінального логотипу для фотостудії;

Проект монтажу фотостудії:

1. Обговорити з дизайнером основні елементи студії. (2 дні)
2. Ремісничче оздоблення. (4 дні)
2. Останні приготування до відкриття. (1 день)
4. Церемонія відкриття фотостудії. (1 день)

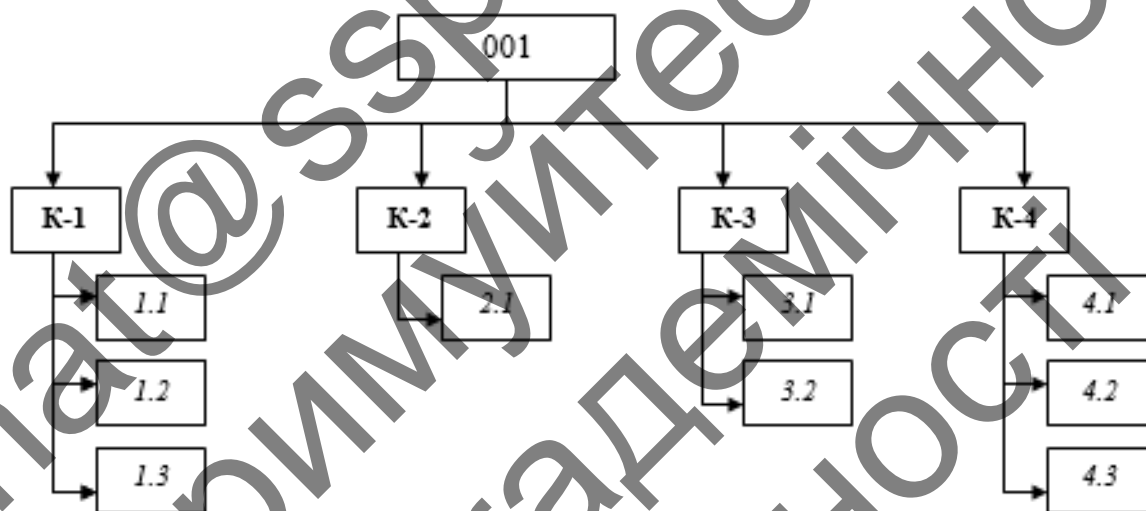


Рис. 3.4 – Ієрархічна структура робіт

Кожен етап має власні завдання, і ці завдання виконуються в певному порядку.

К-1 - Обговорити з дизайнером основні елементи майбутньої студії.

1.1 - Визначити розташування основних зон студії (робоча зона, зона перерви та головний кабінет фотографа);

1.2 - Комп'ютерне моделювання, проектування, розрахунок і визначення вимог до матеріалів і передача цих даних групі технічного обслуговування;

1.3 - Розробити назву та логотип для фотостудії.

Після підготовки дизайну фотостудії та уточнення всіх необхідних матеріалів інформація передається власнику та обслуговуючій бригаді виробника меблів, які в той же день приступають до роботи. (Щоб знайти

папір, фарбу та інші необхідні матеріали, ми надаємо роздруківки з кодами з нашого онлайн-каталогу та надсилаємо карти типових матеріалів, необхідних меблевим майстерням).

Наприкінці першого етапу обговорюємо з дизайнером назву та логотип фотостудії. Завдяки іменам основних власників (Ігор та Юліана) ми визначили назву на основі їх абревіатур: «Фотостудія I&J», яка легко запам'ятовується та актуальна для власників.

Ми створили логотип, використовуючи основні елементи фотографічного стилю: чорний і фіолетовий, вінтажні матеріали та метелики.

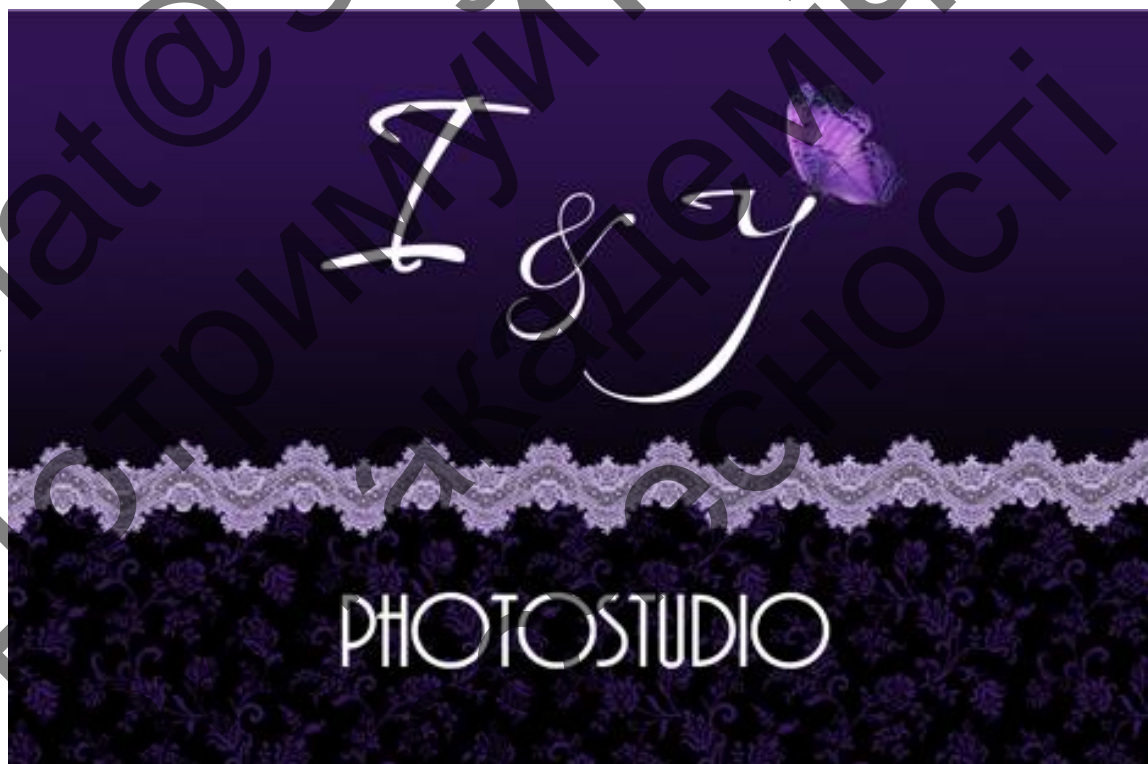


Рис. 3.5 – Ухвалена назва фотостудії та її логотип

К-2 - Процес виконання ремонтних робіт майстрами.

2.1 - Правильний підбір виходячи з отриманої роботи на замовлення.

Матеріали та вироби, обслуговування сайту, придбання та зберігання обладнання.

К-3 - Останні приготування до відкриття.

3.1 - Декоративні роботи, монтаж технічного обладнання та спеціальний матеріал;

3.2 - Відкрийте запрошення через нагадування електронною поштою.

К-4 - Урочисте відкриття студії фотографії.

- особа, яка забезпечує спеціальне оформлення, демонструє навички роботи з інструментами та використовує мобільне та студійне обладнання;

- Надати можливість бажаючим випробувати студію.

- Спеціальні вечірки.

День доступу ми вибрали таким чином, що другий день проекту був фактично в понеділок, тому що декоратори та меблі працюють 5 днів на тиждень, тобто ми могли зробити це один раз. Роботу в театрі та в п'ятницю буде підтверджено напередодні вихідних, а результати вистави будуть переглянуті.

Для презентації нашої студії ми обрали неділю, тому що цей день абсолютно вільний для всіх запрошених гостей.

- реклама про оновлення та відкриття студії у місцевих газетах розміщення в газеті за 3 тижні до відкриття: 140 грн \* 3 т. = 420 грн.

- реклама про відкриття студії та знижки на власних сторінках соціальних мереж

(безкоштовно)

- реклама на офіційному сайті фотографа, на сайтах колег

(безкоштовно)

- Розміщення реклами на офіційному сайті фотографа та сайті партнера (безкоштовно)

- Створити листівку, використовуючи фотографію фотографа з фото, щоб відповідати стилю фотостудії та майбутньої роботи.

Ціна кольорового друку =  $5000 * 0,6 = 3000$  грн.

- Реклама на банерах по всьому місту.

$5 * 600$  грн/міс = 3000 грн.

## РОЗРАХУНОК ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Таблиця 3.7

## Основні фінансові показники (статті витрат)

№	Науменування	Кількість	Ціна, грн	Сума, грн
<b>Студійна апаратура</b>				
1	Фон білий, 2,7x11 м	1	650,00	650,00
2	Фон чорний, 2,7x11 м	1	650,00	650,00
3	Утримувач настінний для фотофонів	1	750,00	750,00
4	Спалах (контрольний) Manik	1	5800,00	5800,00
5	Спалах фоновий Godox/Pioneer	2	2700,00	5400,00
6	Стійка 900W	2	320,00	640,00
7	Стійка 360W	2	280,00	560,00
8	Перегрізна тарелка	1	670,00	670,00
9	Зонг золоте/срібло	1	320,00	320,00
10	Набір фільтрів	1	350,00	350,00
11	Синхронізатор Godox	1	540,00	540,00
12	Світловідбивач	1	420,00	420,00
13	Защисний полікарбонат	1	200,00	200,00
<b>Матеріали для ремонту</b>				
14	Грунтовка	1	420,00	420,00
15	Фарба - колір	2	250,00	500,00
16	Фарба (з підбором кольору)	1	580,00	580,00
17	Клей д/шпалер	4	220,00	880,00
18	Шпалери «Дамаск»	1	180,00	180,00
19	Шпалери «Кофе»	2	120,00	240,00
20	Шпалери «Нижній Прованс»	2	140,00	280,00
21	Шпалери під фарбу	1	100,00	100,00
22	Фотопшпалери	1	400,00	400,00
23	Климкове покриття, чорне	1	480,00	480,00
24	Доска, 4 м	24	75,00	1800,00
25	Колеса	9	7,20	64,80
<b>Меблі, елементи декору та ін.</b>				
26	Набір меблів «2+1»	1	1200,00	1200,00
27	Стілець «Ренесанс»	1	780,00	780,00
28	Стілець журнальний	1	1500,00	1500,00
29	Підставка для квітів	1	300,00	300,00
30	Вішалка д/одежду	1	340,00	340,00
31	Стільці у стилі прованс	2	480,00	960,00
32	Декоративні квіти	5	240,00	1200,00
33	Старовинне дзеркало	1	800,00	800,00
<b>Оплата працівникам</b>				
34	Виконувачі ремонтних робіт за 4 дні	3	800,00	9600,00
35	Дизайнер інтер'єру за 2 дні	1	400,00	800,00
36	Меблевий майстер (консультації)	1	250,00	250,00
37	Бармен	1	300,00	300,00
<b>Оплата рекламної кампанії</b>				
38	Реклама на банерах	5	600	3000
39	Реклама в газетах міста	1	4320	4320
40	Друк листівок	5000	0,6	3000
<b>Організація відкриття та вечірки</b>				

Отже, загальна вартість розробки проекту благоустрою студії, проведення промоційних заходів та офіційного відкриття склала 57 244,8 грн.

Після розрахунку прибутку (прибуток / собівартість \* 100%) за останній період з прибутком до 57600 грн отримуємо індекс 1,01, який свідчить про прибутковість та активність проекту.

Без складної математики можна сказати, що якщо ви працюєте з 5-7 фотографами, вони орендують студію на місяць, і коли вони зроблять 5 зйомок за місяць, проект буде в 2020 році повернутий. Близько 12:00. Це тривало кілька місяців.

Зверніть увагу на найнижчий середній бал:

6 фотографів \* 700 грн / міс + 10 фото \* 375 грн - 3000 грн. Вартість / міс = 4950 грн / міс.

4950 грн / місяць \* 12 = 59400 грн. перший рік

Контроль виконання проекту.

До реалізації проекту залучаються фахівці зі створення унікальної фотостудії:

Експлуатаційно-будівельна організація - ТОВ «Суми-Сервіс-Буд» (3 особи); Асистент з дизайну інтер'єру – В.О. Громова, Виготовлення меблів на замовлення ВАТ «Деревообрівка».

Таблиця 3.8

Організаційна структура підприємства.

Працівник	Кількість, чол.
Директор/фотограф	1
Заступник директора	1
Бухгалтер	1
Помічник фотографа	2
Менеджер по рекламі	1
Стиліст/візажист	1
<b>Разом</b>	<b>7</b>

Оскільки під час виконання плану маркетингу виникають проблеми, відділ маркетингу повинен постійно контролювати виконання плану. Для підтвердження ефективності діяльності компанії необхідна система маркетингового контролю.

Таблиця 3.9

## Система маркетингового контролю

Тип контролю	Хто відповідає	Мета контролю	Підходи
Стратегічний контроль	Вище керівництво, маркетинговий аудитор	З'ясувати, чи використовує підприємство свої максимальні можливості на ринках, по товарах і каналах розпошу	- оцінка ефективності маркетингу; - перегляд якості маркетингу;
Тактичний контроль	Вище керівництво, менеджери середньої ланки	Довідатися, чи досягаються заплановані результати	- аналіз збуту, аналіз частки ринку; - порівняння витрат і продажів; - фінансовий аналіз; - маркетинговий оцінювальний аналіз
Контроль ефективності	Лінійні і функціональні менеджери, маркетинговий контролер (інспектор)	Оцінити і покращити ефективність витрат коштів і впливу маркетингових витрат	Напрями оцінки ефективності: - торговельного персоналу; - розподілу; - реклами - стимулювання збуту
Оперативний контроль прибутковості	Маркетинговий контролер (інспектор)	Визначити, на що йдуть і де витрачаються гроші підприємства	Напрями оцінки прибутковості за: - продуктами; - територіями; - покупцями; - сегментами ринку; - каналами збуту; - розмірами замовлень



Оцінка ризику якості.

Наша діяльність є напрямками розвитку бізнесу з помірним рівнем ризику невдачі.

Найбільш важливими ризиками проекту є:

- несподівані витрати;
- фінансовий ризик;
- нестабільний попит;
- зниження конкурентної ціни;
- Збільшення матеріальних витрат.

Після ретельного огляду ви повинні помітити:

1. Адміністративні ризики: включає національні інспекційні органи та всі пов'язані з ними ризики.

– Тобто ви маєте оцінити всі конфліктні ситуації та придумати вихід, а також усі необхідні документи щодо позачергової реєстрації, оренди/продажу будинку, договорів з пожежною частиною тощо.

2. Небезпека для людини: відключення електроенергії, вода в студії, шум всередині, пожежа.

- Щоб створити такі ризики, ваша студія повинна враховувати рух і обладнання, а також мати необхідне обладнання безпеки та резервне живлення.

3. Ризик низької відвідуваності студії.

- Мають бути певні фінансові можливості для розширення маркетингової та рекламної діяльності.

4. Фінансові ризики: Коливання цін на електроенергію, воду тощо.

– Треба розробити продуману бізнес-модель студії, щоб можна було змінювати параметри та оцінювати результати.

5. Ризик виходу з ладу обладнання.

– Має бути камера заднього виду, світлове обладнання та аксесуари.

6. Ризик крадіжки.

– Необхідно хоча б на початковому рівні створити бар'єри для запобігання розкраданню майна.

### 3.3 Економічна вигода проекту

Ключ до проекту: будівництво нової фотостудії в центрі міста, запрошення партнерів на урочисте відкриття.

Мета проекту: створити сучасну фотостудію, яка відрізняється від існуючої додаванням оригінальних дизайнерських рішень, внутрішнього комфорту та мобільності обладнання, що дозволяє адаптуватися кожному співробітнику.

Основний акцент нашої фотостудії - оригінальність і веселощі.

Це стосується не тільки робочих зон всередині кімнати, а й інших зон і доповнень.

Розташування фотостудії в центрі міста дозволяє багатьом клієнтам найкраще проводити час, тому їм не доводиться хвилюватися за свою безпеку. Моделі та фотографи, які орендують приміщення, можуть приходити до нас зі своїми друзями, і ми можемо запросити їх безпосередньо на місце зйомки або чекати в затишній кімнаті для гостей, де вони можуть випити кави чи чаю. Популярні журнали та спокійна лаунж-музика допоможуть вам розслабитися.

При цьому однією з головних переваг нашої студії є оригінальність та індивідуальність інтер'єрів. Кожен робочий простір фотостудії має свою особливу атмосферу: або прованс, завдяки старим білим столам, кошикам з квітами та тканинними стільцями, або елегантність і важливість короля - перед великою стіною стоїть прекрасний стіл із старовинне дзеркало на ньому. було створено. Натуральне дерево та інше.

Тому ми плануємо залучати потенційних клієнтів через ці показники студії, і вважаємо, що інвестиції в студію не перевищать одного року.

Цифри аудиторії показують це: 1500 осіб. Потенційні клієнти фотографії, 20 чоловік - фотографи, які працюють у фотостудіях.

Не вдаючись до складних математичних перетворень, припустимо, що в разі роботи з 5-7 фотографами вони орендують студію на місяць, а коли 5 фотографів організують щомісячні зйомки, проект можна буде повернути. Ці 12 місяців.

Зосередьтеся на найнижчому середньому:

6 фотографів \* 700 грн / місячна оренда + 5 фото \* 400 грн.

- 2000 грн/міс = 4200 грн/міс абонплата.

4200 грн/міс \* 12 = 50400 грн. перший рік.

Щоб отримати ці дані, було проведено опитування учасників до та після оголошення програми за такими темами:

1. Фотографувати в студії.
2. Хочете працювати на повну ставку у фотостудії.
3. Є погодинна оренда студій.
4. Здатний залучати нових людей до студії.

Відповіді виражалися як 100% згода з твердженням або повна відмова.

Переглядаючи рекламні кампанії, ми знайшли такі дані:

Таблиця 3.10

Показники виконання проекту (відсотки)

№	Показник	До проекту, %	Після проекту, %
1	Бажання отримання фотосесії у студії	53	74
2	Бажання працювати у фотостудії на постійній основі	42	52
3	Бажання брати в оренду студію погодинно	62	70
4	Бажання залучення до студії нових кадрів	35	41

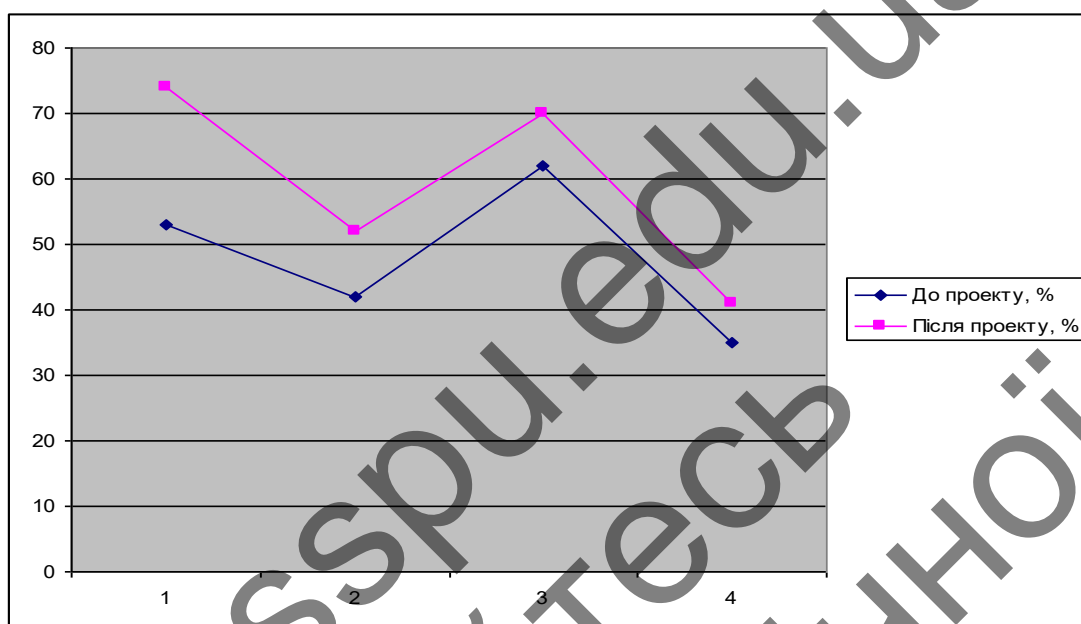


Рис. 3.6 – Графічне зображення ефективності проекту

Після досліджень можна сказати, що наша компанія знаходиться на середньому рівні розвитку, але вже є велика конкуренція серед інших компаній.

Наш основний фокус і головна сила - це індивідуальний підхід до кожного клієнта та креативність представлених ідей. У своїй діяльності, що надає стандартні послуги у сфері фотографії, ми використовуємо нестандартні прийоми, оригінальність зображень, ідей, репрезентативні питання. Таким чином ми залуцаємо потенційних клієнтів.

Такі заходи підтримують імідж компанії на належному рівні та створюють приємну, веселу та приємну робочу атмосферу.

Як і будь-яка галузь, фотоіндустрія має певні особливості та певні тенденції зростання. З «домашньої лабораторії» побудувати мережу магазинів. Інша – жорстка конкуренція, тому на ринку зріс попит на оптимізацію бізнес-процесів, аналіз діяльності та оперативне реагування.

Загальний попит на ці послуги поступово змінюється, що змушує вас вирішувати, чи потрібно боротися за своїх клієнтів.

Оцінивши ситуацію на місцевому ринку фотопослуг і оцінивши свої можливості, ми можемо сказати, що наша компанія має всі шанси стати

лідером у цій галузі, оскільки клієнти тепер хочуть дивувати та бути унікальними, а презентувати незвичайні ідеї – її спеціалізація. . Наша компанія. Але в той же час існує багато перешкод на шляху розвитку, особливо недостатня якість рекламних компаній, що відповідно зменшує кількість потенційних клієнтів і знижує попит на наші послуги.

Тому ми вирішили зосередитися на наших слабких місцях і більше інвестувати в розвиток реклами, яка залучила нових клієнтів, отримала більшу частку ринку та заробила додатковий прибуток, суть нашої діяльності - отримати більше досвіду.

У цьому випадку інвестиції в покращення та модернізацію фронту можна повернути протягом 12 місяців, що є позитивним показником у порівнянні із загальною картиною.

Тому, щоб завоювати стабільну позицію на ринку, ви повинні позиціонувати себе як якісного постачальника послуг і залучати до своєї діяльності якомога більше ефективних нових компонентів, розумно використовувати, оцінювати і вибирати роботу своїх конкурентів. ретельно. .

## ВИСНОВКИ

В останні роки кількість фотографів стрімко зростає, що призвело до конкуренції у сфері фотопослуг. Це пояснюється тим, що кращі місцеві фотографи мають власні школи фотографії та навчальні курси; навіть деяке напівпрофесійне та професійне фотообладнання стає все більш популярним, і багато початківців-покупців фотоапаратів починають позиціонувати себе як професійних фотографів.

Загальний попит на ці послуги змінюється дуже повільно, тому потрібно залучати клієнтів.

Тому, щоб зайняти стабільну позицію на ринку, ви повинні позиціонувати себе як якісного постачальника таких послуг і додавати в свою діяльність якомога більше нових і ефективних елементів.

У м. Суми не менше 10 фотостудій, але лише деякі з них відповідають належним стандартам - не тільки професійні, але й красиві і комфортні.

Тому, оскільки кількість конкурентів не зменшиться, нам потрібно створити фотостудію з вдалим місцем розташування, відповідним технічним оснащенням, чистими робочими приміщеннями та загальною простою плануванням. Виходячи з того, що все більше людей займаються сферою фотопослуг, їм, природно, потрібно місце для зйомок, тому наша студія буде користуватися великою популярністю.

Провівши необхідний аналіз, ми можемо виділити основні переваги нашої фотостудії: широкий спектр послуг, рівень фотокомпетентності, індивідуальний підхід до кожного клієнта, але є і багато недоліків, які можуть заважати розвитку. Позиція на ринку стабільна. У них не вистачає рекламних агенцій, не вистачає допоміжного персоналу, не вистачає фінансування, щоб охопити багато речей. Рекомендується організувати спільні рекламні зйомки, дні фотографії та спільні проекти з іншими

фотографами, щоб найняти амбітних моделей за помірну ціну, тим самим сприяючи рекламі та поінформованості серед потенційних клієнтів.

Аналіз зовнішнього середовища показує, що якість готового продукту та креативність роботи стали основними факторами вибору фотографів замовниками. Основні конкуренти в нашій сфері досвідчені, а ми менш кваліфіковані. Крім того, маркетингова та рекламна частина все ще є позитивною і складною річчю в нашій роботі з точки зору клієнта. Важливо розвивати більше соціальних програм, акцій і стимулів.

Щоб зміцнити нашу позицію на ринку, нам потрібно максимально підтримувати сфери, які приносять найбільшу частку доходу та частку ринку.

Тому для реалізації цього плану ми вивчимо основні аспекти виробничо-збутового потенціалу компанії та будемо прагнути вдосконалюватися з усіх боків.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Адизес І. В. Менеджмент. – К.: Видавничий Дім "Максимум", 2015. – 315 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В.Г. Андрійчук//. - К.: КНЕУ, 2016. - 779 с.
3. Армстронг М., Ланкастер Д., Уотерс Д., Йорк Д., Ленгли Н. Менеджмент: методи та прийоми. – К.: Знання-Прес, 2015. – 876 с.
4. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємства: навчальний посібник / М. Д. Білик. – К.: КНЕУ, 2015. – 325 с.
5. Богоявленська Ю. В. Проектний аналіз: навчальний посібник / Ю. В. Богоявленська – К.: «Кондор», 2014. – 336 с.
6. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. М. Бойчик. – К.: Атіка, 2017. – 528 с.
7. Болюх М. А. Економічний аналіз: навч. Посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк. – К.: КНЕУ, 2013. – 556 с.
8. Бондар Н. М. Економіка підприємства: навч. посібн. / Н. М. Бондар – К.: Видавництво А. С. К., 2014. – 400 с.
9. Буднік М.М. Стратегічне управління: навчальний посібник / М.М. Буднік, Г. С. Невертій, Н. М. Курилова. — К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. — 292 с.
10. Буряк П. Ю. Фінансово-економічний аналіз: підручник / П. Ю. Буряк. – К.: ВД «Професіонал», 2014. – 528 с.
11. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія / Т. А. Говорушко, Н. І. Клімаш. – К.: Логос, 2015.
12. Дейнека О. В. Сутність поняття «фінансовий результат» та особливості його формування / Дейнека О. В., Остапенко О. А. // Молодіжн. наук. вісн. УАБС НБУ. Економічні науки, 2013. – №4
13. Єрмошенко М. М., Єрохін С. А., Стороженко О. А.



Менеджмент. – К.: НАУ, 2015. – 656 с.

14. Ігнат'єва І. А. Корпоративне управління [текст]: підручник. / І. А. Ігнат'єва, О. І. Гарафонова – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 600 с.

15. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / К. В. Ізмайлова. – К.: МАУП, 2011. – 152 с.

16. Іслямова Е. Р. Методи визначення вартості компанії / Є. Р. Іслямова // Науковий вісник НГУ. – 2016. – № 1.

17. Іщенко І. І. Оцінка економічної ефективності виробництва та затрат / І. І. Іщенко, С. П. Терещенко – К.: Вища школа, 2014. – 187 с.

18. Керейцева Г. Г. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. / Г. Г. Керейцева. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2014. – 531 с.

19. Киржнер Л. А., Києнко Л. П., Лепейко Т. І., Тимонин А. М. Менеджмент організацій. – К.: КНТ, 2015. – 681 с.

20. Клебанова Т. С. Банкрутство і санація підприємства: теорія і практика кризового управління. / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013 – 272 с.

21. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – К.: Знання, 2015. – 485 с.

22. Ковальчук В. М. Загальна теорія економіки (теоретична економіка): навч. посібник / В. М. Ковальчук – Тернопіль: ТАНГ – «Астон», 2012. – 367 с.

23. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2018. – 697 с.

24. Конституція України /Прийнята 28 червня 1996 року./ Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2015. – 59 с.

25. Костюк В. К., Воїнова Н. В., Цимбалюк Л. Г., Цишевський В. Г., Пішеніна Т. І. Організація і планування виробництва. – К.: Університет "Україна", 2015. – 330 с.

26. Красник В. В. Управління електрогосподарством підприємств:

виробничо-практичний посібник / В. В. Красник, – К.: Знання, 2018. – 97 с.

27. Кураков Л. П. Економіка і Право: словник-довідник / Л. П. Кураков – Тернопіль: Економічна думка, 2014. – 18 с.

28. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання / Л. А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2011. – 387 с.

29. Литвин Б. М. Аналіз господарської діяльності / Б. М. Литвин. – Львів: Світ, 2012. – 272 с.

30. Литвин Б. М. Фінансовий аналіз в управлінні підприємством: науковопрактичний посібник / Б. М. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2013. – 164 с.

31. Лопатніков Л. І. Економіко-математичний словник. Словник сучасної економічної науки. / Л. І. Лопатніков. – 5-е вид., перероб. і доп. – М.: Справа, 2013. – 520 с. 133

32. Манів З. О., Луцький І. М. Економіка підприємства. – К.: Знання, 2015. – 580 с.

33. Мельник Л. Г. Економіка підприємства: конспект лекцій: навч. посіб. / Л. Г. Мельник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2014. – 412 с.

34. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник / Є. В. Мних. – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 472 с

35. Отенко В. І. Формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства/ В. І. Отенко. – Бізнес-інформб, 2013. – 232-237 с.

36. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К.: Лібра, 2012. – 472 с.

37. Петрович Й. М. Економіка підприємства: підручник / Й. М. Петрович. – Львів: «Новий світ-2014», 2014. – 680 с.

38. Півторак М. В. Класифікація основних засобів: вітчизняний досвід / М. В. Півторак / Агроінком. – №5. – 2016 – 6-11 с.

39. Поддєрьогін, А. М. Ефективність управління грошовими

потоками підприємства / А. М. Поддєрьогін, Я. І. Невмержицький. – Фінанси України, 2017. – 119-127 с.

40. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством: монографія / В.С. Пономаренко. – Х.: Основа, 2019. – 620 с.

41. Пономарьова І. В. Реалізація стратегії розвитку підприємства за допомогою збалансованої системи показників // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №27. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2019. – 202-210 с.

42. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль: Економічна думка, 2015. – 630 с.

43. Портер М. Стратегія конкуренції: навч. посіб. / М. Портер. – К.: Основи, 2017. – 264 с.

44. Приятельчук А. О. Структура філософії економіки / А. О. Приятельчук // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 48. – 70-78 с.

45. Пястолов С. М. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / С. М. Пястолов. – М.: Академічний проект, 2015. – 576 с.

46. Радецька Л. П. Щодо удосконалення системи мотивації праці / Л. П. Радецька. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2015. – 3–4 с.

47. Репіна І. М. Активи підприємства: таксономія, діагностика та управління: монографія / І. М. Репіна. – К.: КНЕУ, 2012. – 274 с.

48. Роїна О. М. Договори у господарській діяльності: практичний посібник / О. М. Роїна – К.: КНТ, 2015. – 732 с.

49. Русак В. А. Фінансовий аналіз суб'єкта господарювання: довід. посібник / В. А. Русак, Н. А. Русак. – Мінськ: Вища школа, 2017. – 309 с.

50. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник / Г. В. Савицька. – К.: Знання, 2015. – 662 с. 135

51. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент: криза і банкрутство: навч. посіб. / О. М. Скібіцький. – К.: ЦУЛ, 2016. – 568 с.
52. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. – 496 с.
53. Статистична інформація. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
54. Стефаненко М. М. Застосування методологічного інструментарію контролінгу в фінансовому управлінні вітчизняних підприємств / М. М. Стефаненко. – Фінанси України, 2017. – 144-152 с.
55. Табахарнюк М. О. Системне управління процесами мотивації персоналу організацій / М. О. Табахарнюк. – Л.: НАН України ; Ін-т регіон. дослідж, 2015. – 19 с.
56. Філатов О. К. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств / О. К. Філатов. – К.: КНЕУ, 2019. – 30 с.
57. Фролова Т. О. Фінансовий аналіз: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення і практичних завдань / Т. О. Фрутова. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2015. – 253 с.
58. Шаповал М. І. Менеджмент якості. – К.: Знання, 2015. – 472 с.
59. Шегда А. В., Нахаба М. П., Баюра Д. О., Голованенко М. В., Горянський В. Ф. Економіка підприємства – К.: Знання, 2015. – 615 с.
60. Шеремет О. О. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / О. О. Шеремет. – К.: 2015. – 196 с.
61. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: навч. посіб./ З. Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2019. – 384 с
62. Ястремська О.М. Стимулювання діяльності менеджерів стратегічного рівня управління підприємствами: монографія. / О. М.
63. Ястремська, О. П. Куліков, А. С. Тутова. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. – 324 с.