

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет–Менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту і логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент - менеджменту

ШИФР КРБ. МІЛ.1.629-03.1.31

Здобувач Валерія РЯБУХІНА

Керівник к.е.н. доц. Юлія ДЬЯЧЕНКО,
ст. викл. Євгенія КОРЕНМАН

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 27.05.2023 р., протокол №14

Завідувач кафедри

менеджменту і логістики _____ Ірина СЕДІКОВА

(підпис)

Одеса – 2024 р.

Одеський національний технологічний університет

Факультет
Кафедра
Ступінь вищої освіти
Спеціальність
Освітня програма

Менеджменту, маркетингу і логістики
Менеджменту і логістики
Перший (бакалаврський)
073 – Менеджмент
Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри МіЛ

_____ (підпис)

“ ___ ” ____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА ЗДОБУВАЧА Рябухіної Валерії Вадимівни (прізвище, ім'я та по-батькові студента)

1. Тема роботи: «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент - менеджменту» затвердженою наказом по університету від 30.10.2023 р. № 629-03.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи 01.06.2024 р.

3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, законодавчі акти, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів та економістів

4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра. Вступ. Розділ 1. Теоретична основа конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту. 1.1. Сутність понять івент-менеджмент та конкурентоспроможність підприємства. 1.2. Заходи івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Висновки до розділу 1. Розділ 2. Основні положення та засади конкурентоспроможності підприємства «Одеський хлібозавод №4». 2.1. Аналіз зовнішнього середовища. 2.2. Загальна характеристика ТОВ «Одеський Хлібозавод №4». 2.3. Обґрунтування соціокультурної діяльності підприємства «Одеський Хлібозавод №4» для підвищення конкурентоспроможності. Висновки до розділу 2. Розділ 3. Напрями підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент - менеджмент ТОВ «Одеський хлібозавод № 4». 3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності

ТОВ «Одеський хлібозавод № 4». 3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. Висновки до розділу 3. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць 18, рисунків 8.

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль	Левчук Ю.С.		

7. Дата видачі завдання 10.02.2024

Керівник

_____ (підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

_____ (підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	26.02 – 17.03	виконано
2	Захист звіту з практики	18.03 – 20.03	виконано
3	Розробка теоретичного розділу	21.03 – 30.03	виконано
4	Розробка аналітичного розділу	31.03 – 14.04	виконано
5	Розробка проєктного розділу	15.04 – 25.04	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	26.04 – 30.04	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	01.05 – 05.05	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	06.05 – 11.05	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	12.05 – 22.05	виконано
10	Нормоконтроль роботи	23.05 – 26.05	виконано
11	Перевірка роботи на плагіат	23.05 – 26.05	виконано
12	Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту	27.05 – 29.05	виконано
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	01.06 – 04.06	виконано
14	Передача роботи декану факультету для отримання дозволу на захист	05.06 – 10.06	виконано
15	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	12.06 – 22.06	виконано
16	Захист кваліфікаційної роботи	26.02 – 17.03	виконано

Здобувач _____

Керівник роботи _____

(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Валерія РЯБУХІНА

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми. У сучасному світі бізнесу, де конкуренція стає все більш жорсткою, підприємства змушені шукати нові способи утримання та залучення клієнтів. Одним із таких ефективних способів є використання івент-менеджменту, який стає дедалі популярнішим інструментом у маркетингових стратегіях компаній. Івент-менеджмент не лише допомагає підвищити впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню її зв'язків з клієнтами та партнерами.

У першому розділі «Теоретична основа конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту» визначено сутність поняття івенту, івент-менеджменту, конкурентоспроможності підприємства; наведено заходи івент-менеджменту; проаналізовано етапи проведення івенту та класифікація івентів.

У другому розділі «Основні положення та засади конкурентоспроможності підприємства «Одеський хлібозавод №4» проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, яке передбачає:

- аналіз основних учасників ринку та факторів зниження рівня виробництва;
- надання загальної характеристики підприємства, а також організаційної структури підприємства;
- PEST фактори макросередовища;
- виявлення сильних і слабких сторін.

Було досліджено загальний фінансовий стан підприємства та показники, що характеризують його діяльність.

У третьому розділі «Напрями підвищення конкурентоспроможності на основі використання інструментарію івент - менеджмент ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» запропоновано реконструкцію музею хліба та здійснено розрахунок її вартості.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 74 сторінки, 18 таблиць, 8 рисунків, 10 формул. Перелік посилань нараховує 42 найменування.

Ключові слова: івент-менеджмент, конкурентоспроможність, ТОВ «Одеський хлібозавод №4», музей хліба.

ABSTRACT

Actuality of theme. In the modern business world, where competition is becoming increasingly fierce, companies are forced to seek new ways to retain and attract customers. One of the effective methods is the use of event management, which is becoming an increasingly popular tool in companies' marketing strategies. Event management not only helps to increase brand awareness but also contributes to forming a positive company image and strengthening its relationships with customers and partners.

In the first chapter, "Theoretical Basis of Enterprise Competitiveness Using Event Management Tools," the essence of the concepts of event, event management, and enterprise competitiveness is defined. Event management measures are provided, and the stages of event organization and event classification are analyzed.

In the second chapter, "Key Principles and Foundations of Enterprise Competitiveness for 'Odessa Bakery No. 4,'" the external and internal environment of the enterprise is analyzed, including:

- Analysis of key market participants and factors reducing production levels;
- Provision of a general description of the enterprise and its organizational structure;
- PEST factors of the macro-environment;
- Identification of strengths and weaknesses.

The overall financial condition of the enterprise and indicators characterizing its activities were also investigated.

In the third chapter, "Ways to Enhance Competitiveness Using Event

Management Tools for 'Odessa Bakery No. 4,'" the reconstruction of the bread museum is proposed, and its cost calculation is carried out.

The bachelor's thesis contains 74 pages, 18 tables, 8 figures, and 10 formulas. The bibliography includes 42 references.

Key words: event management, competitiveness, Odessa Bakery No. 4, bread museum.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ	11
1.1. Сутність понять івент-менеджмент та конкурентоспроможність підприємства	
1.2. Заходи івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства	19
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»	30
2.1. Аналіз зовнішнього середовища	
2.2. Загальна характеристика ТОВ «Одеський Хлібозавод №4»	37
2.3. Обґрунтування соціокультурної діяльності підприємства «Одеський Хлібозавод №4» для підвищення конкурентоспроможності	49
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ - МЕНЕДЖМЕНТ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД № 4»	57
3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Одеський хлібозавод № 4»	
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	61
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми полягає в необхідності розробки та впровадження ефективних івент-стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. На прикладі ТОВ «Одеський хлібозавод №4» досліджуються можливості використання івент-менеджменту для поліпшення ринкових позицій компанії та розширення її впливу на цільову аудиторію. Дослідження спрямоване на виявлення найбільш ефективних заходів, які можуть бути реалізовані підприємством з метою підвищення конкурентоспроможності та розвитку бренду.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні можливостей підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментів івент-менеджменту, а також у розробці практичних рекомендацій для ТОВ «Одеський хлібозавод №4» щодо ефективного застосування цих інструментів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи івент-менеджменту та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств.
2. Оцінити поточний стан та основні проблеми хлібопекарської галузі в Україні.
3. Здійснити SWOT-аналіз ТОВ «Одеський хлібозавод №4»:
 - Виявити сильні та слабкі сторони підприємства.
 - Оцінити можливості та загрози, що впливають на діяльність підприємства.
4. Розробити пропозиції щодо використання інструментів івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Одеський хлібозавод №4».
5. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів:
 - Провести розрахунок вартості реалізації івент-заходів.

- Оцінити очікувані результати та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Одеський хлібозавод №4», його маркетингова та виробнича діяльність у контексті підвищення конкурентоспроможності за допомогою використання інструментів івент-менеджменту.

Предметом дослідження є інструменти івент-менеджменту та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведених досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і закордонних учених в сфері інноваційного розвитку громадського харчування. У процесі досліджень застосовувались: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічне моделювання організаційних структур, експертної оцінки, метод PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

База дослідження . Базою досліджень обрано ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження, викладені в дипломній роботі на здобуття ступеня бакалавра, дозволяють дійти наступних висновків щодо реконструкції музею хліба:

1. Збереження культурної спадщини: Створення музею хліба сприятиме збереженню та популяризації культурних та історичних традицій хлібопекарської галузі в Україні, надаючи відвідувачам можливість ознайомитися з процесом виробництва хліба, його історією та значенням.

2. Залучення туристів: Музей хліба може стати важливим туристичним об'єктом, який приваблюватиме як місцевих, так і іноземних туристів, що в свою чергу сприятиме підвищенню економічної активності регіону.

3. Освітня функція: Музей хліба може виконувати освітню функцію, надаючи школярам, студентам та всім зацікавленим особам можливість

отримати знання про хлібопекарську справу, традиції та інновації у цій галузі через інтерактивні експозиції та майстер-класи.

4. Підвищення конкурентоспроможності підприємства: Реконструкція музею хліба підвищить імідж підприємства «Одеський Хлібозавод №4», зробить його більш привабливим для інвесторів та партнерів, а також сприятиме формуванню лояльності серед споживачів.

5. Маркетинговий інструмент: Музей може стати потужним маркетинговим інструментом, який підвищить впізнаваність бренду та асоціацію з високою якістю продукції. Проведення заходів, виставок та презентацій у музеї сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку.

6. Додаткове джерело доходу: Вхідні квитки, продаж сувенірної продукції та організація платних майстер-класів можуть стати додатковими джерелами доходу для підприємства, що дозволить інвестувати в подальший розвиток та інновації.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Сутність понять івент-менеджмент та конкурентоспроможність підприємства

Успішне функціонування будь-якого підприємства в сучасній вітчизняній економіці неможливе без його конкурентоспроможності. Це пов'язано передусім із значним поглибленням конкуренції між суб'єктами господарювання за ринкові позиції. В умовах такої ситуації оцінка конкурентоспроможності стає пріоритетним завданням управління підприємством. Конкурентоспроможність підприємства полягає в його здатності ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи переваги перед іншими учасниками. Для досягнення цієї мети необхідно систематично оцінювати й аналізувати різні аспекти діяльності підприємства:

1. Аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей: це включає оцінку фінансових, матеріально-технічних, людських та інших ресурсів, а також потенціалу для інновацій та розвитку.

2. Дослідження зовнішнього середовища: важливо аналізувати тенденції ринку, поведінку конкурентів, зміни в законодавстві та інші фактори, що можуть впливати на діяльність підприємства.

3. Визначення стратегічних переваг: на основі отриманих даних потрібно розробити стратегії, спрямовані на збільшення конкурентоспроможності підприємства, такі як розробка унікальних продуктів або послуг, оптимізація процесів виробництва та постачання, розвиток бренду та маркетингові ініціативи.

4. Постійне вдосконалення: конкурентоспроможність підприємства

потребує постійного вдосконалення та адаптації до змін у середовищі. Важливо відстежувати результати впроваджених стратегій і коригувати їх за необхідності.

Оцінка конкурентоспроможності є важливим інструментом управління підприємством, що дозволяє забезпечити його стійке та успішне функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища [1]. Існує декілька визначень терміну конкурентоспроможність (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Зміст поняття	Ключове Поняття
1	2	3
М. Портер [2]	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин	Властивість виступати нарівні
А. Чапліна [3]	можливість підприємства виробляти товари, які користуються попитом в умовах досягнення високого рівня ефективності діяльності.	Виготовлення з високим попитом
М. Гельвановській [4]	володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічних змагань	Властивості, що створюють переваги
Р. Фатхутдінов [5]	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку	Більша ступінь задоволення потреби

Так, з таблиці 1.1 можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства є його важливою властивістю, яка визначається рівнем задоволення ним потреби на ринку порівняно з іншими суб'єктами господарювання. Для досягнення конкурентоспроможності необхідно мати конкурентну позицію, тобто займати таке становище на ринку, яке дозволяє підприємству ефективно конкурувати та забезпечувати власну стійкість і успішність. Управління підприємством спрямоване на забезпечення його конкурентоспроможності шляхом вдосконалення конкурентних переваг і стратегій, що дозволяють зберігати або підвищувати

ринкову позицію [6].

В сучасних умовах господарювання визначення конкурентоспроможності підприємства стає ключовим. Основною метою підприємства є виробництво конкурентоздатної продукції за мінімальних витрат. Таким чином, в умовах жорсткої конкуренції більшість компаній перебувають у постійному процесі удосконалення систем управління. Це спрямовано на забезпечення стійких конкурентних переваг на ринку, адаптацію до змін зовнішнього середовища та пошук шляхів протистояння конкурентам. У зв'язку з цим, вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності, стає невід'ємною складовою успішної діяльності підприємства [7].

У гострій конкурентній і боротьбі за споживача доводиться шукати нові шляхи залучення уваги споживача. Безперечно одним з таких способів виступають event-технології. Event-технології були і залишаються одним з основних інструментів реклами і зв'язків з громадськістю. За допомогою event-технологій багато фахівців в сфері реклами і зв'язків з громадськістю по всій країні успішно привертають увагу до бренду, в той час як традиційна реклама поступово втрачає увагу і довіру споживачів, незважаючи на достатньо велике охоплення аудиторії. У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-менеджмент).

Історично, більшість нових видів професійної діяльності постіндустріального суспільства зародилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в країнах Західної Європи і сьогодні – в Україні. В Україні івент-менеджмент – це зовсім молодий напрямок. В нашій державі ринок івент-послуг почав розвиватися з 2005 року [9]. За період свого становлення ринок значно змінився не лише кількісно, але й якісно, зокрема, підвищилась якість послуг, розширився спектр послуг, застосовується гнучка цінова політика компаній, самі заходи поступово починають набувати європейського рівня. Хоча існують і певні труднощі. Як зазначає Наталля

Чижова «Івент в Україні – це ринок з високою конкуренцією, але низькою культурою». Серед основних проблем розвитку івент-менеджменту вона називає: відсутність на ринку площадки для комунікації агенств, неготовність українських клієнтів до креативних рішень, недостатню кількість кваліфікованих фахівців [8].

Загалом, ефективний івент-менеджмент – це перспективна залузь вітчизняної економіки, яку необхідно розвивати.

Проведення ділових івент-заходів – конференцій, форумів, семінарів, виставок тощо, зумовлює появу ділових контактів і цим сприяє подальшому розвитку бізнесдіяльності в різних сферах. Тому природно, що сьогодні постає актуальне питання про необхідність вивчення та широкого впровадження технологій організації івент-заходів – івент-менеджменту, що має потужний ресурс та широку сферу застосування. Все частіше такі події стають ключовим елементом просування продукції компаній, дедалі більше й частіше підприємства, що працюють у різних сферах діяльності, намагаються використовувати івент-заходи для ефективної реалізації власних бізнес-цілей. Проведення і управління діловими івент-заходами – конференціями, форумами, виставками та ін., сприяє налагодженню стійких довгострокових ділових контактів та подальшому економічному розвитку. Наразі, науковці та практики акцентують увагу на необхідності подальшого вдосконалення технологій організації і управління івент-заходами, визначення сфери їх ефективного застосування для просування товарів, послуг, торгових марок і брендів. Навіть у повсякденному житті простих людей заходи мають важливе значення: святкування днів народження, весіль, річниць, ювілеїв. Один із епізодів пов'язаний із життям Конфуція, який, зайшовши в нове місто до храму, запитав про ритуали. Люди почали сміятися: «Кажуть, він мудрець, а ритуалів не знає!» На що Конфуцій відповідав: «Питати про ритуали - це і є ритуал».

Існує декілька визначень цього терміну (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «івент»

Поняття	Автор	Ключові слова
1	2	3
це діяльність, яка планується з особливою метою і зазвичай включає багато людей, наприклад зустріч, вечірка, виставка або конференція	Кембриджський словник [11]	Діяльність з особливою метою
це «запланована та організована подія, наприклад громадські збори чи спортивний матч	Словник Коллінза [12]	Запланована та організована подія
це подія, яка має властивість траплятися, особливо щось важливе; плановий громадський чи соціальний захід; один з елементів у програмі перегонів, змагань чи виступів	Оксфордський словник [13]	Подія, що трапляється
це вистава, спортивні змагання, вечірка тощо, на яких люди збираються разом, щоби подивитися чи взяти участь у чомусь; щось, що має тенденцію відбуватися, особливо щось важливе, цікаве чи незвичне	Словник сучасної англійської Лонгмана [14]	Має тенденцію відбуватися
події, що цілеспрямовано збирає разом індивідів з різних груп протягом обмеженої тривалості часу для спілкування віч-на-віч на місцях задля структурованого чи неструктурованого здійснення певної діяльності, що включає як церемоніальну чи драматургічну діяльність, так і заходи обміну знаннями чи даними, а також колективного осмислення певної інформації	Й. Лампел і А. Мейер [4]	Збирає індивідів за для здійснення діяльності
це те, що відрізняється від звичайного життя	Р. Джані [15]	Відрізняється від звичайного життя
це унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб	Д-р Джо Голдблатт [16]	Задоволення особливих потреб
це вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежений за часом і пов'язаний з реалізацією будь-яких спільних цілей	О. Шумовіч [17]	Реалізація спільних цілей

За результатами табл. 1.2 можна зробити висновок, що івент – це спеціальний захід, інструмент подієвого менеджменту, що дозволяє впливати на думку і поведінку спеціально запрошеної на подію аудиторії для досягнення цілей фірми. Отримання прибутку від проведення івенту не є першочерговою метою, хоча воно можливо (наприклад, при залученні спонсора, організації додаткових платних сервісів). Такий івент можна позначити терміном «некомерційний захід», що є важливим інструментом івент-менеджмента в частині формування позитивного іміджу фірми.

Некомерційні заходи активно використовуються в різних сегментах ринку [18].

Діяльність з організації та управління заходами в міжнародному бізнес співтоваристві, прийнято називати event management (англ.). Незважаючи на те що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, в самостійну галузь вона виділилася не так давно - приблизно 20 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу.

В деяких країнах event management став справжньою індустрією, що приносить державі мільярди у вигляді податків. Це допомагає привернути велику кількість туристів, як наприклад, на карнавалах у Ріо-де-Жанейро або у Венеції, що стає значним джерелом доходу для місцевих бюджетів.

Івент-менеджмент – це одна з галузей сфери послуг, яка сьогодні розвивається шаленими темпами у всьому світі. Усе більше компаній звертаються до івент-менеджменту як одного з дієвих інструментів формування ставлення до компанії та її продукту.

Івент з англійської мови дослівно перекладається як розважальна або рекламна вистава, що відбувається на театральній сцені, кіно- або телеекрані, на спортивній або цирковій арені з використанням різноманітних образотворчих прийомів, світлової техніки, комп'ютерної графіки і т. п. Поняття івент включає в себе не лише подію, захід, церемонію чи шоу, а передовсім, містить смислові відтінки сприятливого впливу, виняткової події, найбільш бажаного результату заходу. Він покликаний створити захід, який би сприймався його учасниками як особлива, абсолютно виняткова, неповторна подія.

Отже, івент – запланована соціально-суспільна подія (захід), що відбувається в певний час із певною метою та має певний резонанс для суспільства.

Івент-менеджмент – це прикладна галузь вивчення і простір професійної практики, присвяченої плануванню, проведенню та управлінню

спеціальними заходами. Як випливає з назви, в його основі лежить подія, комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товару або послуги. Спеціальна подія, з точки зору бізнесу, – це форма залучення людини до культури бренду, до корпоративної або іншої спільноти через організацію певних дій, переживань.

Запланована подія (івент) – це просторово-часовий феномен, кожен з яких унікальний унаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, системи управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Привабливість івентів полягає в тому, що вони завжди різні, ніколи не повторюються. Кожен з них створюється з певною метою, а тому вам треба побувати там, у певному місці в певний час, для того, щоб отримати виняткові враження. Івенти дуже важливі, вони виконують безліч стратегічних завдань і часто дуже ризиковано залишати їх організацію та проведення поза увагою чи довіряти непрофесіоналам.

Івент-менеджмент включає широкий спектр маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою організації різних заходів. Масштаби впливу можуть бути різними – від одного підприємства до великих громадських мас. Важливими рушійними силами для розвитку івентменеджменту стали результати проведення заходу та повернення вкладених коштів.

Цей вид діяльності включає вивчення особливостей бренду, визначення цільової аудиторії заходу, розробка концепції заходу, планування логістики й координування технічних аспектів організації й проведення заходу. По суті, івент-менеджмент є програмою управління заходом.

Особливістю івент-менеджменту як одного з найдієвіших інструментів PR, є те, що він спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довгострокового процесу у формуванні іміджу підприємства, його вплив на суспільні інтереси та потреби. Event-менеджмент означає перетворення заходу у щось абсолютно виняткове, неповторне з погляду споживача.

Найпоширенішими цілями проведення івентів для компаній, які не спеціалізуються на організації заходів, є [23]:

1) Створення або підтримання необхідного іміджу фірми: Івенти можуть бути використані для підвищення престижу та впливу компанії на ринку, а також для формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів та партнерів.

2) Підвищення лояльності цільової аудиторії, впізнаваності бренду і, як наслідок, підвищення продажів: Івенти можуть сприяти залученню уваги цільової аудиторії до продуктів або послуг компанії, зміцненню відносин з клієнтами та збільшенню їхньої лояльності.

3) Підвищення впізнаваності компанії, продукту, послуги: Івенти можуть допомогти зробити бренд більш помітним на ринку, викликати інтерес до нових продуктів або послуг, а також привернути увагу потенційних клієнтів та партнерів до компанії.

Британський науковець Г. Боудін, провідний лектор з івент-планування у Британському центрі івент-менеджменту (UK Centre for Events Management, Leeds Metropolitan University), міркує про івент як про проект, який може бути частиною будь-якої проектно-орієнтованої індустрії (Bowdin et al., 2011, p. 106).

За визначенням Міжнародного Комітету – International EMBOK Executive, можна виділити етапи підготовки та реалізації івенту: організація, дизайн, маркетинг, проведення, управління ризиками. EMBOK визначає спеціальність івент-менеджера як таку, що формується на ринку праці й потребує знань і вмінь не тільки в галузі менеджменту (EMBOK, 2003). Це сукупність знань із різних видів менеджменту: управління людськими ресурсами, адміністрування, фінансовий менеджмент, маркетинг-менеджмент, PR-менеджмент тощо.

До того ж, розроблені і Міжнародні стандарти (ISO) у сфері івент-менеджменту. Зокрема, у 2012 р. з ініціативи Великобританії було введено ISO 20121 щодо забезпечення принципів сталого розвитку суспільства у

світовій івент-індустрії (ISO 20121, 2012). Окрім цього, організації у сфері івенту здійснюють діяльність відповідно до ISO 26000 щодо соціальної відповідальності бізнес-організацій.

Згідно із дослідженнями Г. Боудіна та Дж. Аллена в останньому десятиріччі XX ст. різноманітні університети в розвинутих країнах світу мали навчальні курси з івент-менеджменту в контексті спеціальностей: туризм і гостинність, дозвілля, рекреація та спортивний менеджмент. Ще з 1994 р. в США Університет Джорджа Вашингтона здійснює сертифіковану програму підготовки спеціалістів з івент-менеджменту [6].

1.2. Заходи івент-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Івент-менеджмент може бути ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, створюючи унікальні та запам'ятовувані заходи, які привертають увагу цільової аудиторії та роблять компанію відмітною на ринку. Ось кілька заходів івент-менеджменту, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності підприємства:

1. Організація корпоративних заходів: Влаштування корпоративних подій, таких як вечірки, святкування досягнень, або командні будівельні заходи, може сприяти підвищенню командного духу та підтримці корпоративної культури, що в свою чергу зміцнює внутрішні стосунки та мотивацію персоналу.

2. Участь у виставках та ярмарках: Активна участь у виставках та ярмарках дозволяє підприємству представити свої продукти або послуги широкій аудиторії, залучити нових клієнтів та партнерів, а також дослідити конкурентне середовище та здобути цінні знання про ринок.

3. Організація прес-конференцій та промо-подій: Проведення прес-конференцій або промо-подій може допомогти підприємству отримати

медійну увагу та залучити інтерес громадськості до своїх продуктів або послуг.

4. Клієнтські заходи та презентації: Організація ексклюзивних заходів для клієнтів або партнерів, таких як презентації нових продуктів або проведення відкритих днів, може сприяти підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів.

5. Участь у спонсорських подіях: Спонсорство різних культурних, спортивних або благодійних заходів може позитивно вплинути на імідж підприємства та сприяти його позиціонуванню у суспільстві.

Ці заходи можуть бути важливою складовою стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства, допомагаючи залучити увагу, зберегти лояльність клієнтів, розширити або зберегти ринкову частку та зміцнити позиції на ринку.

Так, використання будь-яких заходів івент-менеджменту може призвести до бажаного результату, якщо правильно побудувати процес планування і реалізації заходу [20]. Івент-менеджмент є перспективним напрямком, який дозволяє компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів [21].

Ключовими факторами успішності заходів івент-менеджменту є правильне визначення цілей та цільової аудиторії, добре пророблений маркетинговий план для привертання уваги, професійне планування та координація всіх аспектів заходу, а також ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами.

Наприклад, якщо компанія організовує корпоративний захід для партнерів, важливо врахувати їхні очікування та інтереси, підготувати цікаву програму, забезпечити зручні умови для спілкування та взаємодії. Якщо ці заходи будуть успішно реалізовані, це може позитивно вплинути на стосунки з партнерами, зміцнити співпрацю та підвищити рівень довіри, що в свою чергу позитивно позначиться на конкурентоспроможності компанії.

Позитивна репутація на ринку та взаємодія зі споживачами є ключовими для успішного просування продуктів і послуг. Івент-менеджмент відіграє важливу роль у цьому процесі, дозволяючи компаніям побудувати позитивне сприйняття бренду та залучити увагу цільової аудиторії.

Одним із головних завдань івент-менеджменту є створення заходів, що відображають цінності та культуру бренду, а також забезпечення унікального досвіду для учасників. Це дозволяє не лише розповісти про продукт, а й створити емоційне зв'язок зі споживачами, що може значно підвищити їхню лояльність.

Важливо також враховувати цільову аудиторію під час планування подій. Івент-менеджмент спрямований на взаємодію з тими, хто зацікавлений у придбанні продукції компанії, що робить його ефективним інструментом комунікації [22].

Такий підхід відрізняє івент-менеджмент від традиційних засобів реклами, оскільки він створює можливість для більш особистої та інтерактивної взаємодії зі споживачами, що часто призводить до більш глибокого і емоційного сприйняття бренду.

Подія дозволяє не просто розповісти про продукт, а й надати йому унікальний окрас, розкрити цінності і культуру бренду, залучити відвідувачів у взаємодію.

Одним із шляхів подолання даної кризової ситуації є використання компаніями заходів івент-менеджменту. В даний час івент-менеджмент – одне з найбільш перспективних напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу. Івент-менеджмент – вид інтегрованих комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг, бренду у внутрішній і зовнішній середовищі за допомогою організації спеціальних подій.

Існує величезна кількість різноманітних видів заходів івент-менеджменту. Використовуючи ті чи інші види заходів, компанії успішно просувають товари або імідж компанії, збільшуючи при цьому обсяги

продажів, підвищуючи лояльність клієнтів і залучаючи нових партнерів по бізнесу.

Під час проведення події представникам компанії потрібно утриматися від частого згадування бренду, так як це швидко почне набридати учасникам події, адже науково доведено, що 80% інформації людина сприймає очима, а 20% слухом, тобто плакати з найменуванням бренду виконують своє завдання події [23].

Так, розробка програми або регламенту івент-заходу є важливою частиною планування події. Цей документ допомагає забезпечити чітку організацію та координацію ходу події, зокрема [24]:

1. Структура заходу: Планування програми включає в себе визначення основних компонентів заходу, таких як пленарні засідання, секції, культурна програма тощо. Це допомагає забезпечити різноманітність та повноту заходу.

2. Тривалість заходу: Визначення часових рамок для кожного етапу заходу допомагає ефективно розпланувати час та ресурси. Це включає в себе як тривалість окремих сесій чи презентацій, так і загальну тривалість заходу.

3. Організація змістовної частини: Регламент повинен визначати порядок виступів, обговорень, доповідей та інших активностей під час заходу. Це допомагає забезпечити плавний перехід від одного етапу до іншого та ефективну комунікацію між учасниками.

4. Процедурні питання: В регламенті також варто відобразити різноманітні процедурні питання, такі як час для доповідей, можливість запитань та обговорень, формати взаємодії між учасниками тощо. Це допомагає забезпечити планування часу та ресурсів відповідно до потреб заходу.

Регламент є важливим інструментом для забезпечення успішного проведення івент-заходу та забезпечення високої якості організації.

Залежно від масштабу регулярного заходу, ступеня підготовленості документів (попереднього надання учасникам актів, протоколів, проекту рішення з питань порядку денного) схема регламенту може змінюватися.

Правила передбачають склад робочих органів регулярного заходу: президія, редакційна комісія, секретаріат.

У зміст прес-релізу передбачається включення наступних характеристик: соціальна значущість; оригінальність; популярність тих чи інших персон.

Завершується прес-реліз координатами фірми-організатора, можливо короткою довідкою про фірму і контактною інформацією менеджера проекту або особи, відповідальної за контакти з пресою.

Після завершення заходу можна скласти ще один – пост-реліз і розіслати його в потрібні редакції для опублікування повідомлень про минулий подію[25].

Заява для преси – короткий виклад позиції організації або учасників заходу з якого-небудь питання, яке потрібно донести до цільової аудиторії без змін. Заява для преси має бути зрозумілою і переконливою. Основними вимогами до його тексту є аргументованість, а також апеляція до юридичних і етичних норм. В якості аргументів використовуються порівняння з показниками інших підприємств, а також посилення на думки незалежних експертів.

Прес-кит – це набір для преси з різними видами PR-матеріалів, об'єднаних новинним приводом, що дають максимально повну інформацію про конкретну подію [26].

Етап планування та підготовки івент-заходу є критично важким для досягнення успіху і забезпечення високої якості події. Один з перших кроків на цьому етапі - це вибір місця проведення заходу. Сучасні спеціалізовані центри для конференцій і бізнес-заходів надають широкий спектр послуг та зручностей для організації заходів різного рівня складності.

Щоб забезпечити успішну організацію івенту, івент-менеджери вивчають потреби та вимоги замовників і формулюють їх у вигляді конкретних критеріїв для вибору майданчика. Це може включати такі аспекти, як розмір і вміст приміщень, доступність технічного обладнання,

розташування, послуги та інші фактори, які впливають на сприятливий хід заходу.

Формулювання цих вимог у вигляді заявки на пропозицію дозволяє івент-менеджерам залучити потенційних партнерів та підрядників до процесу вибору місця проведення. Це допомагає забезпечити, що майданчик відповідає всім вимогам і потребам заходу, що в свою чергу забезпечує успішне проведення події.

Під час безпосереднього проведення заходу івент-менеджери виконують ряд важливих функцій:

1. Координація: Координування всіх аспектів заходу, включаючи роботу персоналу, підрядників та учасників.

2. Контроль якості: Впевнення в тому, що всі елементи заходу відповідають встановленим стандартам і вимогам.

3. Управління ризиками: Вирішення будь-яких непередбачених проблем або ситуацій, що виникають під час проведення заходу.

4. Зв'язок з учасниками: Забезпечення зручних умов для учасників заходу, вирішення їх запитань та потреб.

5. Ведення документації: Моніторинг та ведення документації щодо ходу події, включаючи звіти та відомості про виконання.

6. Вирішення конфліктів: Роз'яснення будь-яких суперечок або непорозумінь між сторонами, що можуть виникнути під час заходу.

7. Підтримка енергії та атмосфери: Забезпечення позитивної та стимулюючої атмосфери під час проведення заходу.

Ці функції допомагають забезпечити успішне та ефективне проведення івенту, задовольняючи потреби учасників і досягаючи цілей заходу.

Проведення івент-заходу включає кілька етапів, кожен з яких має свої важливі аспекти. Ось загальні етапи проведення івенту:

1. Попередня підготовка:

- Визначення мети та цілей заходу.
- Вибір місця проведення івенту.

- Розроблення бюджету та плану дій.
 - Вибір та підготовка персоналу.
2. Реклама та просування:
- Розроблення стратегії маркетингу та реклами.
 - Продаж квитків або реєстрація учасників.
 - Публікація оголошень та рекламних матеріалів.
3. Проведення заходу:
- Прибуття та реєстрація учасників.
 - Виконання розкладу заходу згідно з планом.
 - Керування програмою заходу та виступами спікерів.
 - Організація кавер-брейків та інтерактивних заходів.
4. Післязаходова робота:
- Збір відгуків та оцінка результатів.
 - Аналіз фінансової ефективності та досягнення мети.
 - Підготовка звіту про проведений захід.
 - Подяки учасникам та партнерам.

Кожен івент може мати свої унікальні особливості та потребувати специфічного підходу, але загальний процес проведення заходу включає ці основні етапи.

Реклама та івент-менеджмент є важливими інструментами для підвищення конкурентоспроможності компанії. Комплексна рекламна кампанія, спрямована на презентацію компанії в цілому, може значно підвищити її впізнаваність та привернути увагу цільової аудиторії.

Першим кроком у проведенні комплексної рекламної кампанії є складання бюджету, який визначить обсяг і можливості кампанії. Потім важливо вибрати канали поширення рекламних повідомлень, які найбільш ефективно досягнуть цільової аудиторії.

Однак, окрім реклами, івент-менеджмент також може бути використаний для підвищення конкурентоспроможності компанії. Організація корпоративних та масових подій може сприяти зміцненню

внутрішньокорпоративних зв'язків, а також надати потужну підтримку рекламним та PR-кампаніям.

Успішна комбінація реклами та івент-менеджменту може створити потужний ефект, забезпечуючи компанії високий рівень впізнаваності та позитивний імідж серед цільової аудиторії.

Важливо, щоб рекламні повідомлення були спрямовані на відображення можливостей, які компанія надає для задоволення потреб потенційних споживачів. Реклама повинна бути лаконічною, привабливою та мотиваційною, стимулюючи бажання придбати товари або скористатися послугами компанії. Важливим елементом є використання офіційного слогану (девізу) компанії, що допомагає закріпити у свідомості споживачів її унікальну ідентичність та цінності.

Спілкування з громадськістю (Public relations) також відіграє важливу роль у встановленні позитивних відносин між компанією та її соціальним середовищем. Це включає цілеспрямовані заходи, спрямовані на створення взаємно вигідних зв'язків та визнання компанії як корисного учасника суспільства. Успіх компанії у значній мірі залежить від того, наскільки вона буде визнана та цінувана в широких верствах суспільства.

Контроль за відповідністю діяльності компанії очікуванням суспільства є важливою складовою формування її іміджу. Підтримка і зміцнення конкурентоспроможності також вимагає постійного моніторингу інформації про компанію з різних джерел, таких як ЗМІ, Інтернет-ресурси, відгуки та пропозиції.

Особлива увага потрібна відгукам відвідувачів, які залишаються на сайті компанії або в інших джерелах. Важливо регулярно переглядати їх і реагувати на кожен відгук. Коментування відгуків відвідувачів повинне бути проводитися уповноваженими працівниками компанії. Навіть на негативні відгуки слід відповідати доброзичливо, спробуючи знайти позитивне рішення для кожної ситуації. Це може включати виправлення помилок, проведення бесіди з співробітниками або будь-який інший спосіб розв'язання проблеми

на користь клієнта.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що підтримка і підвищення конкурентоспроможності є невід'ємною частиною івент-менеджменту.

Івент-менеджмент є потужним інструментом для підвищення продажів, підняття рейтингу та привертання інвесторів. Це дозволяє компаніям активно просувати свої бренди та підвищувати свою репутацію, що відображається на позитивних перспективах для розвитку.

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації івентів (рис. 1.1.).

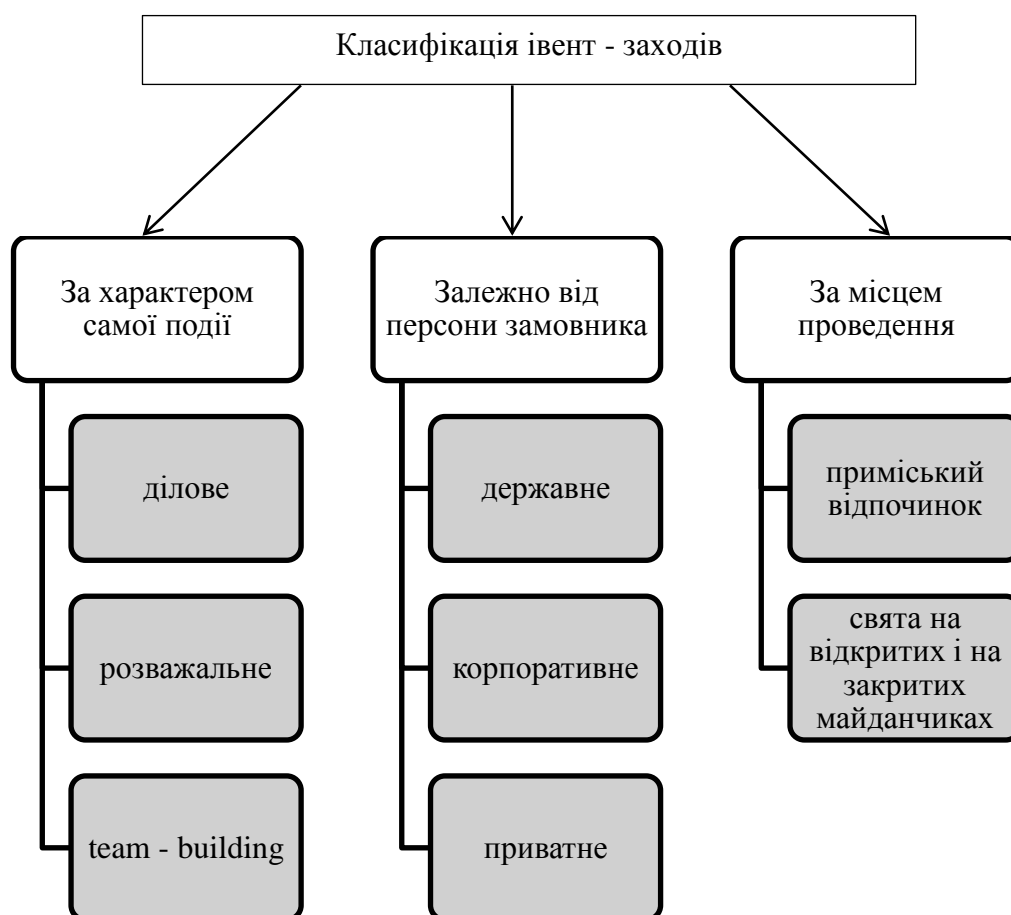


Рис 1.1. – Ознаки класифікації івент-заходів [28]

Правильно організовані івенти сприяють збільшенню продажів, оскільки вони створюють позитивне сприйняття бренду серед клієнтів, підвищують їх лояльність та впізнаваність. Крім того, вони допомагають передати місію та цінності компанії, що є ключовим для залучення інвесторів

та створення довгострокових перспектив для росту оборотного капіталу. Таким чином, івент-менеджмент стає не лише засобом комунікації, але і потужним катализатором для досягнення стратегічних цілей компанії.

Така класифікація допомагає вибрати належний тип івенту, що відповідає конкретним потребам та цілям організаторів. Крім того, це спрощує комунікацію з потенційною аудиторією та сприяє кращому розумінню того, що можна очікувати від конкретного заходу.

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- 1) приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- 2) event-менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);
- 3) event-маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [29].

Заходи, як інструмент рекламної кампанії, допомагають сформуванню ефекту причетності кожного із присутніх, змушують покупця асоціювати свій продукт з позитивними емоціями, завдяки особистого досвіду участі в тому чи іншому заході, пов'язаному з брендом, людина швидше запам'ятовує бренд і відчуває якесь почуття вдячності, дружності до виробників, які подарували йому емоції. Крім того, реклама в рамках грамотно спланованого заходу не виглядає нав'язливо, тому не викликає у цільової аудиторії неприязні.

Отже, можна зробити висновок, що добре організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі,

мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event захід вимагає індивідуального підходу.

Висновки до розділу 1

Івент-менеджмент - це потужний інструмент для підвищення конкурентоспроможності підприємства, який дозволяє ефективно просувати бренд, залучати нових клієнтів, зміцнювати стосунки зі споживачами та партнерами, а також підвищувати впізнаваність компанії на ринку. Ретельно сплановані івенти можуть значно підвищити привабливість підприємства для своєї цільової аудиторії і допомогти зайняти сильну позицію на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати стійкий успіх у порівнянні з іншими гравцями в галузі. Це включає в себе такі аспекти, як інноваційність, якість продуктів або послуг, маркетингові стратегії, клієнтське обслуговування та управління ресурсами.

Заходи івент-менеджменту є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вони дозволяють не лише привертати увагу клієнтів та партнерів, але й формувати позитивний імідж компанії, зміцнювати командний дух та підвищувати мотивацію персоналу. Шляхом організації різноманітних заходів, таких як корпоративні заходи, участь у виставках та ярмарках, а також прес-конференції та медійні заходи, компанія може вивчити конкурентне середовище, привернути нових клієнтів та партнерів, а також сприяти позитивному сприйняттю бренду. Таким чином, івент-менеджмент стає ефективним інструментом у забезпеченні успішного функціонування та розвитку підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2.
ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ЗАСАДИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
«ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»

2.1. Аналіз зовнішнього середовища

Хлібопекарська промисловість України має велике соціальне значення, оскільки вона є основою стабільності в суспільстві. Підприємства, що виробляють хліб, є важливим ланцюжком у задоволенні потреб у харчуванні для всіх верств населення. Хліб в нашій країні має особливе значення і пов'язаний з глибокими традиціями. Віддавна хліб славився своїм смаком, ароматом, поживністю та різноманітністю асортименту.

Сучасне виробництво характеризується високим рівнем механізації і автоматизації технологічних процесів, впровадженням нових технологій і постійним розширенням асортименту. Це ставить перед працівниками галузі вимогу високого рівня професійної підготовки, знання технології та вміння виконувати технологічні операції по приготуванню тіста, обробці та випічці різних видів хлібобулочних виробів.

Хлібопекарська промисловість України займає важливе місце в агропромисловому комплексі, оскільки вона виробляє продукцію першої необхідності для населення, таку як хліб, що має широкий асортимент. У загальному обсязі виробництва харчової продукції частка хлібопекарської промисловості становить понад 15%, а в основних фондах харчової промисловості – 8%.

За даними дослідницької компанії GfK Ukraine, споживання хліба в Україні кожного року зменшується, особливо продукції, що належить до низького цінового сегмента. Сьогодні ринок хліба та хлібобулочних виробів відрізняється за асортиментом та виробниками. За результатами

маркетингових досліджень компанії "Maxrise consulting" основними гравцями ринку є "Київхліб", "Хлібні інвестиції", "Кулінічі", "Група Лауффер", "Формула смаку", "Концерн Хлібпром" та інші, при цьому сумарна доля інших виробників складає 48,1%.

Таблиця 2.1

Основні учасники ринку хліба та хлібобулочних виробів України

Ланцюг постачання	Кількість учасників	Основні гравці
Виробництво	Більше 100 хлібо заводів та понад 400 міні-пекарень	ПАТ «Київхліб», ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції», ПрАТ «Концерн «Хлібпром», ТОВ «Хлібокомбінат «Кулінічі», ГК «Формула смаку», ГК «Хлібодар»
Оптова торгівля	Більше 100 учасників	ТОВ «Август-Кий», ТОВ «Афіна-Груп», ТОВ «Тема-Б», ТОВ ТД «Гекта», ТОВ «Альта-Віста»
Роздрібна торгівля	Торговельні мережі, супермаркети, магазини, МАФи, продовольчі ринки	
Кінцеві споживачі	Населення України	

Хлібопекарська галузь характеризується високим ступенем концентрації виробничих потужностей. Добова потужність промислових підприємств галузі змінюється в діапазоні значень від 10 до 250 т. Середній розмір підприємства в Україні становить 46 т на добу, що в рази перевищує значення аналогічного показника в США, Канаді, країнах Європи. У 2012 році в Україні було відкрите найбільше в Європі підприємство з виробничою потужністю 250 т на добу – ТОВ «Українсько-словенське підприємство «Хлібопекарський комплекс «Куліничівський» [35].

Однак останнім часом у цій галузі спостерігаються негативні тенденції, які впливають на якість продукції та загальні тенденції у виробництві та продажу, було зумовлене рядом факторів.



Рис. 2.1. – Основні фактори зниження рівня виробництва хлібобулочних виробів в Україні [36]

Згідно з фізіологічними нормами, споживання хлібних продуктів (хліб і макаронні вироби в перерахунку на борошно; борошно, крупи, бобові) в Україні повинно становити 110 кг на людину за рік. Фактичне ж споживання цих продуктів є вищим. При раціональному харчуванні дорослій людині досить 125 кг хлібобулочних виробів на рік або від 300 до 400 г на добу. На хліб із житнього борошна повинна припадати 1/3 частина всієї кількості хлібобулочних виробів.

Хлібобулочні вироби характеризуються високими споживними властивостями, які визначаються їх хімічним складом, засвоюваністю поживних речовин, енергетичною цінністю, біологічними і органолептичними показниками. До складу хлібобулочних виробів входять вуглеводи, білки, жири, органічні кислоти, мінеральні речовини.

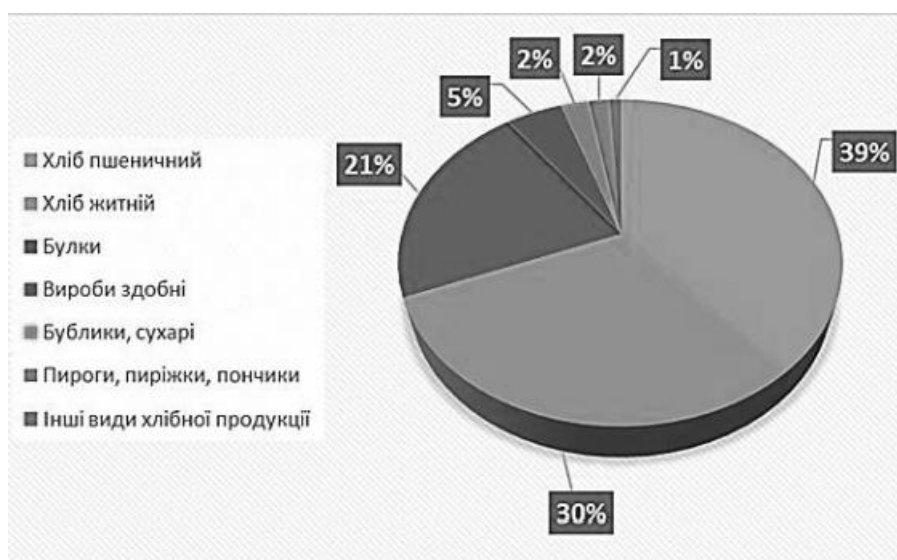


Рис. 2.2. - Хлібобулочні вироби, які найбільше купують українці[36]

Хімічний склад хлібобулочних виробів обумовлюється видом і сортом борошна, рецептурою, способами приготування тіста, випікання та іншими факторами.

У цілому хлібобулочні вироби забезпечують потреби людини в основних поживних речовинах у таких обсягах: у вуглеводах на 40—45%, у тому числі в цукрах — 15 і харчових волокнах на 50—60; білках на 30—35, у тому числі в білках рослинного походження на 80—82; жирах на 8—12% [35].

Засвоюваність хімічних речовин хлібобулочних виробів організмом людини висока: білки засвоюються на 70—90%, вуглеводи на 94—98%, жири на 92—95%. Як правило, засвоюваність хімічних речовин у хлібобулочних виробих з вищих сортів борошна краща, що пояснюється меншим вмістом у них клітковини, вищою пористістю. Важливу роль при цьому відіграють смакові властивості виробів, їхній зовнішній вигляд. Добре розвинута пористість виробів зумовлює добру збагачуваність їх травними соками, що сприяє кращому засвоєнню їжі.

Хлібобулочні вироби відіграють важливу роль в енергетичному балансі людини, забезпечуючи на 30—35% його потреби в енергії. Енергетична цінність житнього хліба становить 180—220, пшеничного 230—250 ккал/100

г. Енергетична цінність булочних, здобних, бубличних та інших хлібобулочних виробів значно вища. Це пояснюється меншим вмістом у них води та більшим — поживних речовин. Особливо високою енергетичною цінністю характеризуються здобні хлібобулочні вироби, сухарі, сушки та інші вироби [35].

За прогнозами, у 2024 році дохід на ринку хліба досягне 41,54 млн євро.

Очікується, що річний темп зростання доходу 2024-2029 рр. складе 17,69%, в результаті чого до 2029 року обсяг ринку досягне 93,80 млн євро.

На ринку хліба очікується, що до 2029 року кількість споживачів становитиме 1,1 млн.

Рівень проникнення споживачів становитиме 2,5% у 2024 році і, як очікується, досягне 2,9% до 2029 року.

Очікується, що середній дохід на одного споживача становитиме 44,00 євро.

Наведені дані в рисунках 2.3 – 2.5. розраховані за поточним обмінним курсом і відображають вплив російсько-української війни на ринок [37].

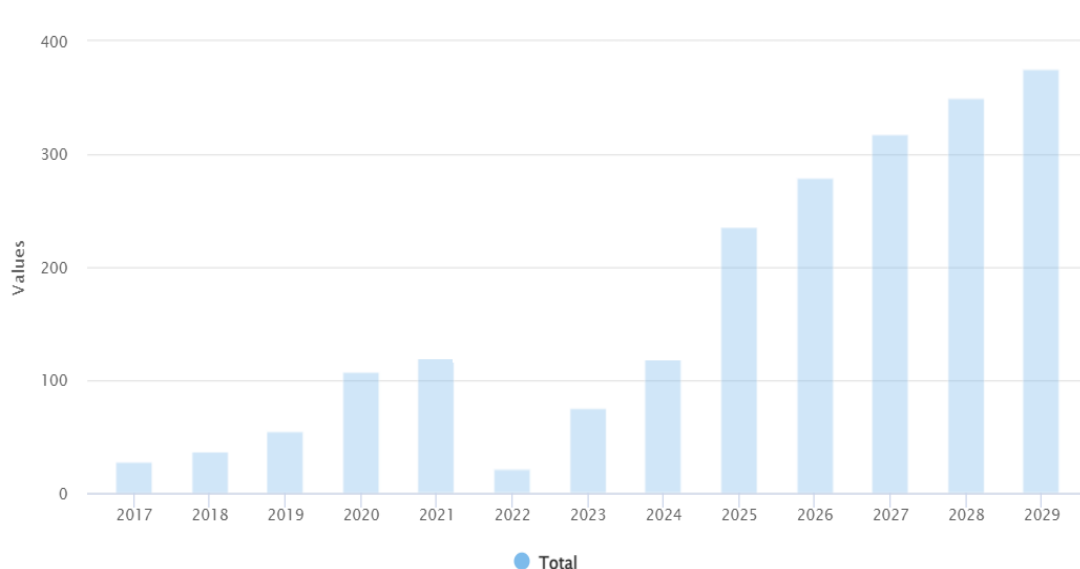


Рис. 2.3. – Дохід на ринку хліба

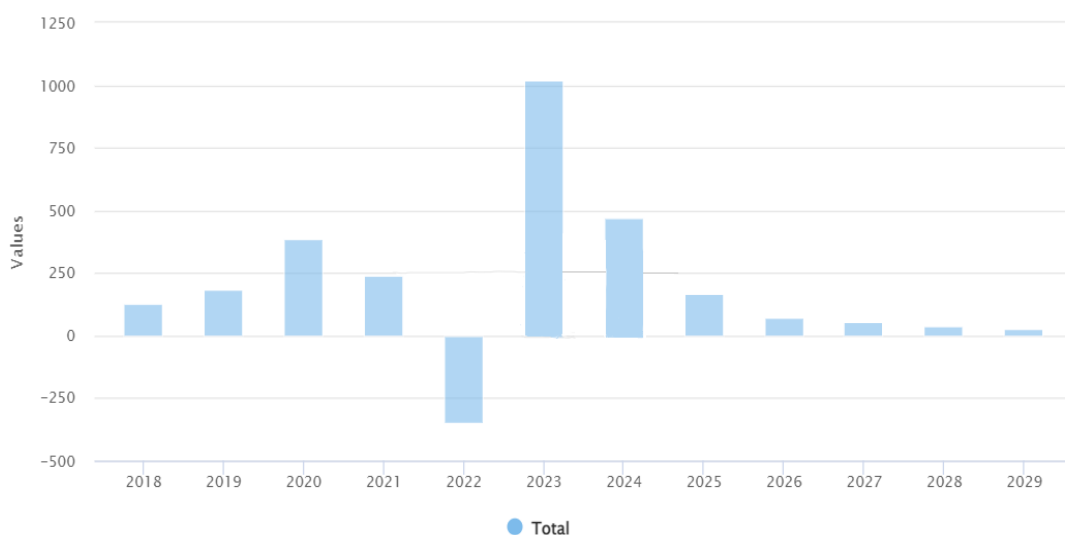


Рис. 2.4. – Дохід на ринку хліба

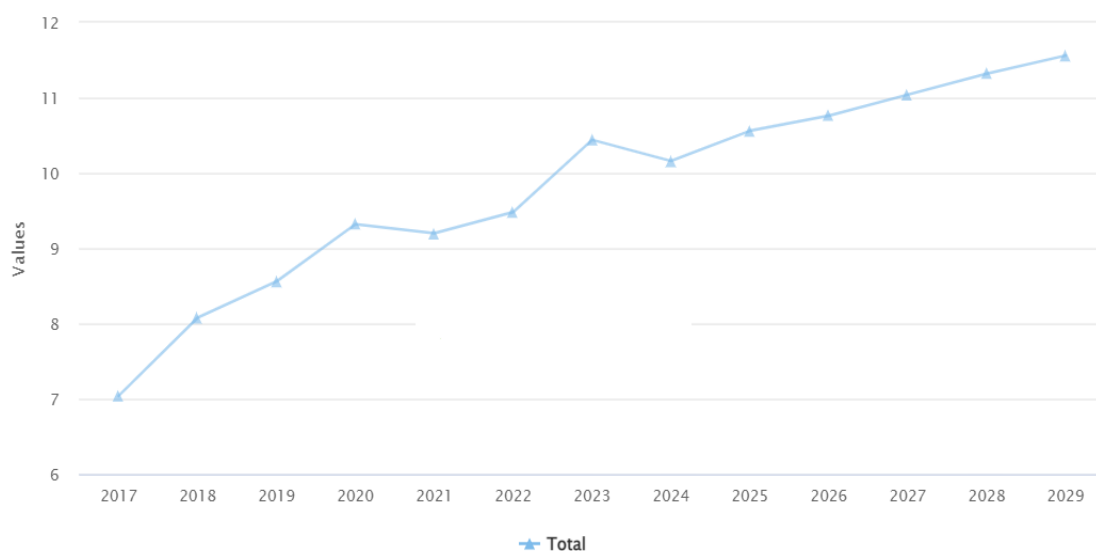


Рис. 2.5. - Рівень проникнення користувачів

Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні свідчить про зростання не лише виробництва цільової продукції, а й зовнішньоторговельних операцій із нею. У малооб'ємних продуктових сегментах спостерігаються різкі коливання динаміки показників при прояві нових операторів або тих, які працювали раніше. Найбільш стабільно на зовнішніх ринках діють торговельні мережі, імпортуючи продукцію для продажу, та ряд виробників, що налагодили експортні канали збуту.

Ціновий аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні дозволив

виявити фактори формування вартості продукції для кінцевого сподивача.

Головними серед них є:

- ✓ собівартість виробництва;
- ✓ невиробничі витрати;
- ✓ рівень рентабельності підприємства, встановлений інвесторами;
- ✓ баланс попиту та пропозиції;
- ✓ націнки дистриб'юторів та ритейлерів.

У структурі собівартості виробництва продукції хлібобулочних виробів в Україні найбільші частки мають матеріальні витрати – 50% та оплата праці працівників – 22%.



Рис. 2.6. – Структура собівартості товарів [38]

У хлібопекарській галузі передбачається стабільний розвиток протягом 2023-2024 років. Очікується зростання обсягів виробництва та продажів хлібобулочних виробів. За попередніми прогнозами, споживачі продовжать активно користуватися хлібом як однією з основних продуктів харчування. Збільшення інвестицій у виробництво, впровадження нових технологій та підвищення якості продукції можуть сприяти росту конкурентоспроможності підприємств у цій галузі. Також можливе зростання інтересу до органічних та функціональних продуктів, що відповідають сучасним тенденціям у споживчому ринку.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» – один з найбільших промислових виробників хлібобулочної продукції в Україні, виробнича потужність якого дозволяє випускати до 200-220 т продукції на добу. На підприємстві діє окрема служба, яка відстежує тенденції на ринку і розробляє нові вироби, власна сертифікована і обладнана лабораторія, висококваліфіковані та досвідчені фахівці [39].

Різноманітність асортименту, висока якість дозволило підприємству значно розширити географію реалізації продукції. «Одеський коровай» піклується не тільки про те, щоб зробити якісну і смачну продукцію, а й своєчасно доставити її в торгівлю. Підприємство має власний спеціалізований автопарк, який щорічно поповнюється новими автомобілями для доставки хліба та здоби.

Крім того, ТОВ «Одеський хлібозавод № 4» має власну фірмову торговельну мережу, представлену сучасними магазинами і торговими павільйонами. У фірмовій торговельній мережі, розташованій в Одесі і Одеській області, завжди представлений широкий асортимент хлібобулочної продукції підприємства, а досвідчені і підготовлені продавці допоможуть підібрати вироби на будь-який смак та уподобання.

Компанія безпосередньо виробляє Хлібобулочні вироби / Пшеничний хліб / Житній хліб / Гостовий хліб / Булочні вироби / Листкові вироби / Здобні вироби / Сухарі пшеничні / Сухарі житні / Кондитерські вироби / Круасани / Печиво / Сушки / Сухарі / Пряники / Піроги / Кекси / Коржі для тортів. Продукція «Одеського короваю» неодноразово була визнана кращою, як покупцями, так і професіоналами і удостоєна багатьох нагород на міжнародних конкурсах [39].

Для аналізу виробництва продукції в натуральному й вартісному вираженні складемо аналітичну таблицю 2.2.

Таблиця 2.2.

Аналіз виробництва продукції

Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне
1. Обсяг продукції в, тис. грн..	132983,8	203348,6	70364,8	34,60
2. Вироблено продукції, т	49838,3	71848,9	22010,6	44,16

З таблиці видно, що виробництво продукції виросло на 34,6 %. Проаналізуємо структуру випуску продукції. Складемо аналітичну таблицю 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз структури випуску продукції

Найменування продукції	2021 р		2022 р		Відхилення	
	т	%	т	%	абсол.	відн.
1. Хліб в/г	30392	60,98	49134	68,38	18742	7,4
2. Хліб 1 г.	423,9	0,85	2549	3,55	2125	2,7
3. Хліб житній	13025	26,13	13298	18,51	273	-7,6
4. Булочні вироби	1262,7	2,53	1615	2,25	352	-0,28
5. Здобні вироби	2825,4	5,67	2843	3,96	18	-1,71
6. Бубличні вироби	1280	2,57	1336	1,86	56	-0,71
7. Сухарі	13,5	0,03	66,9	0,09	53	0,06
8. Панірувальні сухарі	262	0,53	441,3	0,61	179	0,08
9. Кондитерські вироби	353,9	0,71	566,6	0,79	213	0,08
Всього	49838	100	71849	100	22011	-

Далі проаналізуємо фактори, які впливають на зміну обсягу продукції. Складемо аналітичну таблицю 2.4.

Таблиця 2.4.

Аналіз факторів, що впливають на зміну обсягу продукції

Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення		
			Всього	у тому числі за рахунок:	
				обсягу	середньо оптової ціни
1. Обсяг продукції цінах, тис. грн..	69540	98261,6	28721,8	30711,56	-1990,21
2. Виробництво продукції, т	49838	71848,9	22010,6	30711,56	-
3. Середньооптова ціна 1т, грн..	1395,3	1367,61	-27,694	-	-1989,78

За даними таблиці видно, що обсяг продукції в 2022 році в порівнянні з 2021 роком збільшився на 28721,8 тис. грн..

Для аналізу забезпечення підприємства трудовими ресурсами складемо аналітичну таблицю 2.5. З таблиці видно, що чисельність персоналу основної діяльності збільшилася в 2022 р на 255 чоловік або на 21,2 % у порівнянні з 2021 роком.

Це збільшення відбулося за рахунок збільшення числа робітників на 219 чоловік або 23,3 % та збільшення числа службовців на 36 чоловік або 13,69 %.

Таблиця 2.5.

Аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами

Показники	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
			абсолютне	відносне
ППП, чол.. у т.ч.	1203	1458	255	21,20
робітники	940	1159	219	23,30
службовці	263	299	36	13,69
Обсяг продукції, тис. грн..	69539,8	98261,6	28721,8	41,30

У 2021 році найбільша питома вага в структурі працівників займали основні працівники (73,94 %), допоміжні – 26,06 %. У 2022 році в структурі працівників відбулися позитивні зміни, тому що частка основних працівників збільшилася до 75,75 %, а частка допоміжних зменшилася до 24,25 % у порівнянні з 2010 роком.

У 2022 році на 82 людини звільнено більше, ніж в 2020 році, у тому числі за негативних причин звільнено на 131 чоловік більше. Чисельність звільнених менше, ніж прийнятих, про це свідчить коефіцієнт обороту з прийому, що більше коефіцієнта обороту з вибуття. Продуктивність праці в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. підвищилася на 10802,85 грн., або 14,6 %. Середньорічна заробітна плата 1 працівника збільшилася на 726,65 грн. (9,34 %). У 2021 році первинна вартість оборотних фондів (ОФ) збільшилася на 9027 тис. грн. (29,92 %).

В 2022 р. первинна вартість ОФ збільшилася на 6751,5 тис. грн. або

17,23 %. Залишкова вартість ОФ в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. збільшилася на 3612,1 тис. грн.. (13,38 %). Розрахуємо коефіцієнти введення, вибуття та приросту ОЗ (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6.

Розрахунок коефіцієнтів введення, вибуття й приросту ОЗ

Найменування коефіцієнту	Розрахунок	Значення показника	
		2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт введення	$K_{вв} = \frac{ОФ_{н}}{ОФ_{к.р.}}$ ОФн. – оборотні фонди, що надійшли; ОФ к.р. – наявність ОФ на кінець року	0,2595	0,1541
Коефіцієнт вибуття	$K_{виб} = \frac{ОФ_{виб}}{ОФ_{пр}}$ ОФвиб – оборотні фонди, що вибули; ОФпр. – наявність ОФ на початок року	0,0379	0,0084
Коефіцієнт приросту ОЗ	$K_{пр} = \frac{ОФ_{н} - ОФ_{виб}}{ОФ_{пр}}$	0,2992	0,1723

У 2021 р. введені ОФ склали 25,95 % щодо вартості фондів, введених на кінець року. Вибулі ОФ склали 3,79 % щодо їхньої вартості на початок року, таким чином приріст ОФ склав 29,92 %. У 2022 р. введені ОФ склали 15,41 % щодо вартості фондів, введених на кінець року. Вибулі ОФ склали 0,84 % щодо їхньої вартості на початок року, таким чином приріст ОФ склав 17,23 %. Зниження коефіцієнта приросту в 2022 році в порівнянні з 2021 роком свідчить про вповільнення процесу відновлення ОФ. Проаналізуємо стан основних фондів.

Таблиця 2.7.

Аналіз стану Основних фондів

Показники	2021 р.		2022 р.	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
1. Первинна вартість ОФ, тис. грн..	30166,4	39192,6	39192,6	45944,1
2. Знос, тис. грн..	10231,1	12198,2	12198,2	15338
3. Залишкова вартість ОФ, тис. грн..	19935,3	26994,4	26994,4	30606,1
4. Коефіцієнт придатності	0,6608	0,6888	0,6888	0,6662
5. Коефіцієнт зносу	0,3392	0,3112	0,3112	0,3335

Аналіз структури ОФ основного виду діяльності свідчить, що в 2022 р. у порівнянні з 2021 р. вартість ОЗ збільшилася на 5170,3 тис. грн.. Вартість ОФ першої групи збільшилася на 1049 тис. грн.. або 7,25 %, а вартість ОФ другої групи збільшилася на 25,26 %, 10,12 % й 3,40 % відповідно. Вартість ОФ третьої групи збільшилася на 116,5 тис. грн.. як в 2021 р., так й в 2022 р. У структурі ОФ найбільшу питому вагу займають машини й устаткування (47 % й 50,79 % відповідно), що характеризується позитивно. У структурі ОФ основного виду діяльності в 2021 р. у порівнянні з 2022 р. значних змін не відбулося. Основним показником, що характеризує ефективність використання ОФ є фондovіддача. У 2022 р. у порівнянні з 2021 р. показник фондovіддачі підвищився на 0,31, що свідчить про підвищення ефективності використання ОФ. Таким чином, обсяг продукції в 2022 р. підвищився на 28721,8 тис. грн.. у порівнянні з 2021 р. На цю зміну вплинули такі фактори: підвищення показника фондovіддачі на 0,31 призвело до підвищення обсягу продукції на 13196,19 тис. грн..; підвищення середньорічної вартості ОФ на 7888,85 тис. грн.. призвело до збільшення обсягу виробництва на 15177,7 тис. грн. [39].

На якість виробленої продукції ТОВ «Одеський хлібозавод №4» впливає якість сировини та матеріалів. Метою управління закупівлями сировини є забезпечення своєчасного виробництва з якісної сировини та задоволення виробничих потреб. Процес закупівлі сировини на підприємстві полягає у: складанні вимоги на постачання сировини; вибір оптимального постачальника; оформлення договорів; проведення вхідного контролю якості вхідної сировини.

Закупівлю сировини на підприємство здійснює департамент матеріально-технічного розвитку (МТР). Заявка в департамент МТР на поставку сировини наступного місяця подається начальником відділу управління витратами та ціноутворенням до 24-го числа поточного місяця.

Постачальниками борошна з 2022 року є Одеський комбінат хлібопродуктів. Раніше – Куліндоровський комбінат хлібопродуктів. Всі

договори на поставку сировини оплачуються протягом п'яти банківських днів або оплата за фактом. На головне підприємство протягом місяця надходить 130 т борошна, 90 т цукру, 25 т маргарину, 1 т молока сухого, 35 т дріжджів пресованих, 10 т яєць курячих, 20 т масла рафінованого.

У торговельні точки готова продукція поставляється орендованим транспортом, що становить 70 %. Це 80 одиниць лоткових автомашин марки «Газель», що розвозять продукцію по місту й прилеглим торговельним точкам. Інший транспорт є власністю підприємства: лоткові автомашини і спеціалізовані контейнеровози. Контейнеровози використовуються при внутрішнім переміщенні готової продукції з одного заводу на іншій, доставку великим споживачам, регіональним клієнтам.

Види продукції, які виробляються хлібозаводами є різними на кожному хлібозаводі. У структурі готової продукції хлібобулочних виробів виділяються наступні головні асортиментні групи: хліб в/с «Обідній»; хліб житній «Переяславський», «Дарницький», «Бородінський»; здобні вироби. Необхідність у міжзаводських перевезеннях викликана тим, що підприємство забезпечує повні асортименти готової продукції у всіх точках відвантаження. На підприємстві існує три форми розрахунку зі споживачами продукції: передплата – основна форма розрахунків (майже за 90 % продукції), оплата за фактом – переважно за кондитерську продукцію, відтермінування платежу (дебіторська заборгованість) – бюджетним організаціям, супермаркети, оптовим покупцям. Розрахунки клієнти ведуть у наступних формах:

- 1) перерахування грошей на розрахункові рахунки підприємства;
- 2) оплата наявними через каси підприємства або банк, що обслуговує підприємство (з банком укладений договір «Про касове обслуговування покупців»). Каси для прийому грошей за готову продукцію розташовані на території головного заводу. Для самих великих клієнтів передбачений висновок додаткових угод на повернення підприємству черстої продукції в кількості, що не перевищує 1 % від кількості отриманої продукції за місяць за ціною 100 % від відпускної ціни. З такої продукції виробляються

панірувальні сухарі.

Асортимент продукції систематизовано в таблицю 2.8

Таблиця 2.8.

Приблизний асортимент виготовлення продукції на 1 день тонн на час воєнного становища

Назва виробу	Вага т
1. Обідній хліб	0,9
2. Обідній хліб ЛЮКС всіх видів	0,75
3. Одеський хліб всіх видів	0,85
4. Батон Південний всіх видів.	0,6
5. Дарниця хліб сірий всіх видів	0,8
6. Бородинський	0,5
7. Батон нарізний	0,45
8. Плетінка родзинки-горіх	0,3
9. Плетінка мак	0,3
10. Плетінка яблуко	0,3
11. Сухарі-грінки пшеничні	0,2
12. Сухарі-грінки житні	0,2
13. Рогалик Одеський	0,11
14. Булочка «Здобушка»	0,11
15. Лаваш	3 листа
16. Лаваш	5 листів
17. Бублик упакований	0,1
18. Бублик без упаковки	0,1
19. Круасан Одеський шоколад	0,08
20. Батон Потьомкінський нарізаний упакований	0,45
21. Хліб Сімейний	0,45
22. Круасан Одеський горіх	0,08
23. Круасан Одеський полуниця	0,08
24. Слойка пікантна із сиром	0,1
25. Хлібець висівковий	0,45
26. Батон Дюковський всіх видів	0,6
27. Рогалик Дністровський упакований	0,18
28. Круасан з плавленим сиром (тимчасове виробництво)	0,1

Щодо організаційної структури на підприємстві, то управління підприємством здійснюється за розробленою організаційною структурою, яка зображена на рисинку 2.7 [20].

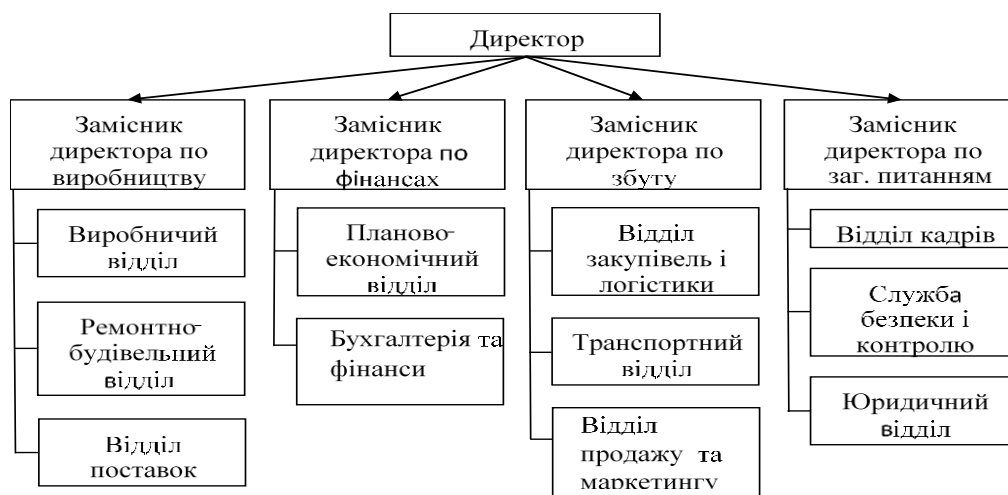


Рис. 2.7. - Організаційна структура ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Загальне керівництво та управління підприємством здійснює директор.

Замісники директора керують та регулюють роботу відділів виробництва, фінансів, збуту, та іншим відділом по загальним питанням. Певна частина обов'язків делегована заступникам директора. Відповідальність за виконання вимог, покладається на усіх заступниках підрозділів, які несуть відповідальність в межах своїх функціональних обов'язків. Але основну відповідальність несе директор.

Виробничий відділ здійснює техніко-технологічне забезпечення, виробниче планування і оперативне управління виробничою діяльністю організації.

Ремонтно-будівельний відповідає за часткове або повне оновлення обладнання та підтримку його в робочому стані. Відділ логістики та закупівель займається закупівлею матеріальних ресурсів (сировина, матеріали, напівфабрикати, устаткування, комплектуючі вироби, паливо, енергії й ін.).

Планово-економічний відділ займається розробкою перспективних планів роботи підприємства, облік вироблення продукції, звітність, аналіз звітності з виробництва продукції, праці та заробітної плати. Бухгалтерія та фінанси відділу веде організацію та ведення обліку всіх витрат на виробництво, здійснення розрахункових операцій з іншими підприємствами,

складання звітів та балансів за результатами діяльності підприємства. Відділ постачань займається прийманням матеріально-технічних ресурсів на склади сировини та матеріалів, контроль за якістю, кількістю, контролює стан запасів матеріалів, сировини, напівфабрикатів та комплектуючих виробів тощо.

Транспортний відділ координує та здійснює забезпечення доставки на підприємство сировини та матеріалів, доставка готової продукції до торгової мережі.

Дослідження ринку збуту, розробка маркетингової політики підприємства, маркетингових програм та прогнозів, конкурентна стратегія, робота з просування на ринок, робота з торговими представниками, обслуговування власної мережі фірмових магазинів здійснює відділ продажу та маркетингу.

Набір та підготовка кадрів, оформлення особових справ персоналу підприємства, робота з підвищення кваліфікації персоналу здійснює відділ кадрів.

Служба безпеки та контролю має на меті розробку та впровадження технологічних процесів та режимів виробництва, засобів автоматизації та механізації тощо.

Роль юридичної служби – зміцнення законності та попередження правопорушень у діяльності підприємства, активна участь у вирішенні питань правового забезпечення заходів щодо прискорення соціально - економічного розвитку, забезпечення правовими засобами збереження майна підприємства, тощо. За даними з податкових реєстрів України підприємство ТОВ "Одеський хлібозавод №4", перебуває на обліку в органах доходів та зборів, зафіксовано що у реєстрі «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера» на 24.04.2022 не має податкового боргу, Чинне свідоцтво ПДВ реєстрі платників ПДВ та відсутня реєстрація в реєстрі неприбуткових установ та організацій.

Для того що б зрозуміти чи має підприємство кошти для вкладання та витрат на реалізацію поточних видів продукції, мати додаткові кошти на розробку, впровадження в управлінський процес та виведення на ринок нових, необхідно розрахувати інвестиційні показники на основі звіту про фінансовий стан підприємства за 2021 та 2022 роки, а також балансу підприємства.

Необхідно розрахувати:

Коефіцієнт фінансової стійкості – індикатор, який показує здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Розраховується коефіцієнт фінансової стійкості за формулою:

$$\text{Коефіцієнт фінансової стійкості} = \frac{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Сума пасивів}} \quad (2.1)$$

$$2021 \text{ рік: Коефіцієнт фінансової стійкості} = 55686 + 24967 / 253280 = 0,31$$

$$2022 \text{ рік: Коефіцієнт фінансової стійкості} = 58276 + 39573 / 248634 = 0,39$$

Нормативне значення коефіцієнту повинно коливатися від 0,7 до 0,9. Значення нижче свідчить про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі. У 2022 році сталося збільшення показника, це свідчить про майбутнє налагодження фінансової стійкості.

Коефіцієнт фінансового левериджу - вказує скільки довгострокових позикових коштів використовується для фінансування активів підприємства на ряду з власними коштами. Розраховується за формулою:

$$\text{Коефіцієнт фінансового левериджу} = \frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Власний капітал}} \quad (2.2)$$

$$2021 \text{ рік: Коефіцієнт фінансового левериджу} = 24967 / 55686 = 0,45$$

$$2022 \text{ рік: Коефіцієнт фінансового левериджу} = 39573 / 58276 = 0,68$$

Коли значення диференціалу фінансового важеля більше нуля і спостерігається його зростання у динаміці, позитивно розцінюється підвищення коефіцієнту фінансового левериджу, адже це сприяє зростанню рентабельності власного капіталу. У випадках, коли диференціал менший

нуля або скорочується у динаміці, позитивно розцінюється зниження коефіцієнту фінансового левериджу. В 2022 році значення збільшилось, отже можна прогнозувати рентабельність власного капіталу.

Чистий оборотний капітал (NWC) характеризує величину оборотного капіталу, який вільний від поточних фінансових зобов'язань. Розрахунок ведеться за формулою:

$$\text{NWC} = \text{Оборотні активи} - \text{Поточні зобов'язання} \quad (2.3)$$

2021 рік: $\text{NWC} = 139906 - 173653 = -33747$ тис грн.

2022 рік: $\text{NWC} = 128657 - 150785 = -22128$ тис грн.

Додатна величина цього показника означає, що підприємство спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої короткострокові фінансові зобов'язання; від'ємне значення – навпаки, що такої можливості підприємство не має. Як бачимо, показники з від'ємним значення, отже не спроможне оплатити за рахунок оборотних активів короткострокові зобов'язання.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними активами ($K_{\text{забез}} \text{BO}$) – це здатність підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Показник демонструє частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії. Нормою є значення 0,1 та вище. Значення нижче свідчить про залежність від зовнішніх кредиторів, а високе – про фінансову стійкість та здатність ведення активною діяльності в умовах відсутності доступу до позикових коштів та зовнішніх джерел фінансування. Знаходиться по формулі:

$$K_{\text{забез}} \text{BO} = \text{Власні оборотні кошти} / \text{Оборотні активи} \quad (2.4)$$

2021 рік: $K_{\text{забез}} \text{BO} = (55686 - 99696) / 139906 = -0,31$

2022 рік: $K_{\text{забез}} \text{BO} = (58276 - 119977) / 128657 = -0,48$

Значення показника в обох роках вище, а в 2022 змінилося на 0,17, отже свідчить про фінансову стійкість та здатність ведення активною діяльності в умовах відсутності.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу - показник ділової активності, він демонструє ефективність управління власним капіталом компанії. Коефіцієнт розраховується як співвідношення (чистого доходу) до середньорічної суми власного капіталу. Високе значення показника свідчить про ефективне використання капіталу власників.

$$ET = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середньорічна сума власного капіталу}} \quad (2.5)$$

$$2022 \text{ рік: } ET = 614108 / (253280/2 + 248634/2) = 2,44 \text{ тис грн.}$$

Нормативним вважається значення 0,1 і вище. Позитивне значення свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних. Від'ємне значення показника свідчить, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, спрямовані на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів необхідно звертатися до позичкових джерел фінансування та провокує зниження фінансової стійкості.

Коефіцієнт ліквідності – характеризує ту частину короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, що може бути сплачена за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів, тобто спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Теоретичне оптимальне значення цього показника становить приблизно 0,2—0,25. Знаходиться по формулі:

$$K_{\text{ліквід}} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (2.6)$$

$$2021 \text{ рік: } K_{\text{ліквід}} = 1695 / 173653 = 0,009$$

$$2022 \text{ рік: } K_{\text{ліквід}} = 635 / 150785 = 0,004$$

2022 рік був не ефективним, в 2021 близьке значення маємо нестабільне економічне становище, залежність від зовнішнього фінансування.

Результати аналізу фінансового стану ТОВ «Одеський хлібозавод №4» показали, що показники знаходяться на не високому рівні, отже свідчать про неефективне управління підприємством.

2.3. Обґрунтування соціокультурної діяльності підприємства «Одеський хлібозавод №4» для підвищення конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства - це його здатність ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи стабільне та успішне функціонування. Основні аспекти конкурентоспроможності включають:

1. Якість продукції або послуг: Висока якість продукції або послуг є ключовим фактором конкурентоспроможності. Це включає якість сировини, процеси виробництва, технології, обслуговування клієнтів та післяпродажні сервіси.

2. Цінова політика: Ефективне управління цінами може дозволити підприємству займати конкурентні позиції на ринку. Це включає стратегії ціноутворення, знижки, акції та інші маркетингові заходи.

3. Маркетинг та брендування: Сильний бренд та ефективні маркетингові стратегії дозволяють підприємству привертати увагу споживачів, створювати попит на свою продукцію та відокремлювати себе від конкурентів.

4. Інновації та технології: Постійне вдосконалення продукції, впровадження нових технологій та інновацій може допомогти підприємству виготовляти більш ефективні та конкурентоздатні продукти.

5. Управління ресурсами: Ефективне управління людськими, фінансовими та матеріальними ресурсами є важливим для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

6. Гнучкість та реагування на зміни: Здатність підприємства швидко адаптуватися до змін в економічному, технологічному та соціокультурному середовищі може підвищити його конкурентоспроможність.

7. Міжнародна присутність: Розширення на міжнародні ринки може збільшити потенціал підприємства для зростання та розвитку.

Загалом, конкурентоспроможність підприємства залежить від комбінації цих та інших факторів, які сприяють його успішному

функціонуванню на ринку.

Соціокультурна діяльність підприємства «Одеський хлібозавод №4» може відігравати ключову роль у підвищенні його конкурентоспроможності з наступних причин:

1. Створення сприятливого іміджу: Здійснення соціокультурних ініціатив, таких як благодійність, культурні заходи або спонсорство місцевих подій, допомагає позитивно сприймати підприємство серед споживачів та громадськості. Це може підвищити довіру та лояльність споживачів до бренду.

2. Залучення уваги до проблем ініціатив: Проведення заходів з освіти, екології або інших суспільно важливих питань може привернути увагу громадськості до конкретних проблем та показати здійснення підприємством активної громадської позиції.

3. Розвиток співробітництва з громадськістю: Соціокультурна діяльність дозволяє підприємству побудувати позитивні відносини з місцевими громадами, активізувати діалог та співпрацю з місцевими організаціями та лідерами громади.

4. Створення цінностей спільноти: Розвиток соціокультурних програм може сприяти формуванню спільних цінностей і ідентичності з місцевою громадою, що зміцнює зв'язок між підприємством і споживачами.

5. Посилення бренду: Через участь у соціокультурних заходах підприємство може підкреслити своє зобов'язання до місцевого співтовариства та демонструвати свою готовність вирішувати суспільні проблеми. А також створення музею хліба, яке приверне багато уваги до підприємства як в нашій країні, так і за кордоном.

Таким чином, соціокультурна діяльність може бути ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства «Одеський хлібозавод №4», сприяючи формуванню позитивного іміджу, розвитку співробітництва з громадськістю та зміцненню взаємозв'язків з місцевими споживачами.

Аналіз PEST-факторів (політичних, економічних, соціокультурних, технологічних) макросередовища допомагає зрозуміти вплив зовнішніх чинників на діяльність підприємства. Давайте розглянемо характеристику кожного фактора для ТОВ «Одеський хлібозавод №4»:

1. Політичні фактори:

- Зміни в законодавстві: Зміни в податковому законодавстві, відомчі регулятивні зміни або політичні кризи можуть впливати на фінансову стабільність та стратегічне планування підприємства.

- Міжнародні відносини: Політичні конфлікти або міжнародні санкції можуть впливати на зовнішню торгівлю та міжнародні операції підприємства.

2. Економічні фактори:

- Інфляція: Зростання інфляції може підвищити витрати на виробництво та змінити патерни споживання у внутрішньому ринку.

- Валютні курси: Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпортованих сировинних матеріалів та експорт продукції.

3. Соціокультурні фактори:

- Споживчі уподобання: Зміни у споживчих уподобаннях, які виникають від зміни тенденцій у харчуванні або культурних тенденцій, можуть впливати на попит на продукцію хлібозаводу.

- Демографічні зміни: Зростання або зменшення населення, зміна структури населення та тенденції міграції можуть впливати на ринок праці та споживчий попит.

4. Технологічні фактори:

- Інновації: Розвиток нових технологій у виробництві, зберіганні та розповсюдженні продукції може поліпшити ефективність та конкурентоспроможність підприємства.

- Автоматизація: Використання автоматизованих процесів виробництва може зменшити витрати на працю та підвищити якість продукції.

Аналіз PEST-факторів допомагає підприємству адаптуватися до змін у

зовнішньому середовищі та розробляти стратегії для досягнення успіху в надзвичайно динамічному ринковому середовищі.

Характеристика PEST-факторів макросередовища ТОВ «Одеський хлібо завод №4» представлена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

PEST-фактори макросередовища ТОВ «Одеський хлібо завод №4»

Група факторів	Прояв основних факторів	Характер впливу	Сила впливу
Політичні	- Зміни в законодавстві: Зміни в податковому законодавстві, відомчі регулятивні зміни або політичні кризи можуть впливати на фінансову стабільність та стратегічне планування підприємства.	-	4
	- Міжнародні відносини: Політичні конфлікти або міжнародні санкції можуть впливати на зовнішню торгівлю та міжнародні операції підприємства.	-	5
Економічні	- Інфляція: Зростання інфляції може підвищити витрати на виробництво та змінити патерни споживання у внутрішньому ринку.	-	4
	- Валютні курси: Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпортованих сировинних матеріалів та експорт продукції.	-	5
Соціальні	- Споживчі уподобання: Зміни у споживчих уподобаннях, які виникають від зміни тенденцій у харчуванні або культурних тенденцій, можуть впливати на попит на продукцію хлібозаводу.	+	4
	- Демографічні зміни: Зростання або зменшення населення, зміна структури населення та тенденції міграції можуть впливати на ринок праці та споживчий попит.	+/-	4
Технологічні	- Інновації: Розвиток нових технологій у виробництві, зберіганні та розповсюдженні продукції може поліпшити ефективність та конкурентоспроможність підприємства.	+	3
	- Автоматизація: Використання автоматизованих процесів виробництва може зменшити витрати на працю та підвищити якість продукції.	+	3

Примітки: * «+» – сприяє розвитку, «-» – перешкоджає розвитку, «+/-» – вплив неоднозначний. ** Оцінюється за 5-бальною шкалою, де 0 – вплив відсутній, 5 – визначальний вплив.

Джерело: авторська розробка.

Для проведення SWOT-аналізу хлібозаводу №4 (табл. 2.10.) потрібно розглянути його внутрішні та зовнішні характеристики:

****Сильні сторони (Strengths):****

1. Висока якість продукції.
2. Широкий асортимент хлібобулочних виробів.
3. Ефективне виробництво та використання технологій.
4. Добре розвинена дистрибуційна мережа.
5. Відомий бренд і репутація на ринку.

****Слабкі сторони (Weaknesses):****

1. Високі витрати на виробництво.
2. Застаріле обладнання або недостатня автоматизація виробництва.
3. Проблеми зі збереженням продукції та логістикою.
4. Недостатня реклама та маркетингова стратегія.
5. Обмежена географічна присутність на ринку.

****Зовнішні можливості (Opportunities):****

1. Розширення асортименту продукції.
2. Введення нових технологій у виробництво.
3. Розвиток нових ринків збуту.
4. Партнерство з іншими компаніями для спільного розвитку продукції.
5. Збільшення інвестицій для розвитку та модернізації виробництва.

****Загрози (Threats):****

1. Конкуренція з боку інших хлібопекарських підприємств.
2. Зміни в споживчих смаках та попиті.
3. Зростання цін на сировину та енергію.
4. Зміни у законодавстві, що регулює харчову промисловість.
5. Негативний вплив економічних чи політичних факторів на бізнес.

SWOT-аналіз допоможе хлібозаводу №4 зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для розвитку та загрози, які можуть вплинути на його діяльність. На основі цього аналізу можна розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства.

Матриця Swot-аналізу ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

<p>Зміни зовнішнього середовища</p>  <p>Характеристики внутрішнього середовища</p>	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Зростання попиту на здорове харчування. 2.Розширення ринків збуту. 3.Розширення інноваційного потенціалу галузі 4.Зростання рівня освіти населення 5.Посилення міграційних тенденцій 6.Позитивні зміни в структурі споживання Громадян 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Конкуренція. 2.Зміни в правовому середовищі. 3.Зміна споживацьких тенденцій. 4.Зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси. 5.Незбалансована фінансово-кредитна Політика
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Висока якість продукції 2.Унікальні рецепти та продукти. 3.Сильна дистрибуційна мережа. 4.Наявність відомої марки «Одеський коровай»; 5. Частка ринку Одеської області 18% 	<p>Поле СІМ</p> <p>Застосування нових технологій виробництва хліба, технології шокової заморозки, виробництво та розширення асортименту нових продуктів лікувально-профілактичного призначення;</p> <p>Впровадження лінії для виробництва хлібобулочних виробів, дрібноштучної продукції, пряників з начинкою, лінії для сухарів, фасувального обладнання;</p> <p>Збільшення обсягів реалізації, розширення асортименту високоякісних, екологічно чистих хлібобулочних та кондитерських виробів для задоволення потреб населення Одеської області.</p>	<p>Поле СІЗ</p> <p>Розробка висококваліфікованими маркетологами стратегії боротьби з конкурентами;</p> <p>Використання найперспективніших продуктів залучення фінансових ресурсів.</p> <p>Збільшення обсягів реалізації продукції</p> <p>зниження частки постійних витрат</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Використання застарілих технологій виробництва хліба та хлібобулочних виробів 2. Високий ступінь зносу основних фондів. 3. Погіршення кризової ситуації з кожним роком. 4.Висока вартість виробництва. 5.Обмежена лінійка продукції. 	<p>Поле СЛМ</p> <p>Збільшення обсягів продажу існуючих продуктів та використання прибутку на технічне переозброєння та використання новітніх технологій виробництва хліба та хлібобулочних виробів.</p>	<p>Поле СЛЗ</p> <p>Розробка антикризовим менеджером стратегії виходу із кризи;</p> <p>Погашення боргів перед кредиторами.</p>

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу виявлені слабкі та сильні сторони сторони компанії, можливості та загрози. Реконструкція музею хліба може бути важливим кроком для компанії, враховуючи знайдені під час аналізу сильні сторони, можливості, а також слабкі сторони та загрози. Нижче подано деякі рекомендації щодо реконструкції музею хліба:

Використання сильних сторін:

1. Широкий асортимент продукції: В музеї можна продемонструвати різноманітні види хліба та хлібобулочних виробів, що підсилює його привабливість для відвідувачів.

2. Висока якість продукції: В експозиції музею можна наголосити на використанні якісних інгредієнтів та традиційних рецептах, що створює позитивний образ бренду.

Можливості для розвитку:

1. Привернення уваги споживачів: Музей може стати привабливим місцем для туристів та місцевих мешканців, що сприятиме просуванню бренду та збільшенню відвідуваності.

2. Створення позитивного іміджу компанії: Реконструкція музею може бути використана для створення позитивного іміджу компанії як лідера у галузі.

Врахування слабких сторін та загроз:

1. Застаріле обладнання: Під час реконструкції слід враховувати можливість оновлення обладнання та створення інтерактивних елементів, які привернуть увагу відвідувачів.

2. Конкуренція на ринку: Потрібно ретельно проаналізувати конкуренцію та забезпечити, що музей вирізняється своєю унікальністю та привабливістю.

Реконструкція музею хліба може стати важливим кроком для підвищення привабливості компанії та розширення її впливу на ринку. Важливо враховувати знайдені під час аналізу фактори для максимізації позитивного впливу реконструкції на бізнес компанії.

Висновки до розділу 2:

У другому розділі було проведено аналіз зовнішнього середовища, загальну характеристику ТОВ "Одеський Хлібозавод №4" та обґрунтовано соціокультурну діяльність підприємства для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив визначити ключові фактори та тенденції, що впливають на діяльність підприємства. Зокрема, було виявлено основних учасників ринку та фактори, які призводять до зниження рівня виробництва. Цей аналіз дозволив зрозуміти потенційні можливості та загрози, що можуть впливати на діяльність підприємства в майбутньому.

Загальна характеристика ТОВ "Одеський Хлібозавод №4" дозволила отримати уявлення про організаційну структуру підприємства, його фінансовий стан та основні напрямки діяльності. Це дало можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства.

Обґрунтування соціокультурної діяльності підприємства для підвищення конкурентоспроможності підкреслило важливість залучення споживачів та формування позитивного іміджу компанії. Розвиток соціокультурної діяльності може сприяти не лише підвищенню інтересу громадськості до продукції підприємства, а й зміцненню його позицій на ринку.

У цілому, другий розділ дозволив отримати комплексне уявлення про позицію підприємства "Одеський Хлібозавод №4" на ринку та виявити можливості для його подальшого розвитку і підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІВЕНТ - МЕНЕДЖМЕНТ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД № 4»

3.1. Обґрунтування шляхів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Одеський хлібо завод № 4»

Музей хліба може бути цікавою та навчальною атракцією, яка розкриває історію, культуру та традиції хлібопекарства. Ось деякі можливі експозиції та елементи, які можуть бути частиною музею хліба:

1. Історія хліба: Експозиція, яка розповідає про історію виробництва хліба в різних епохах та культурах. Це може включати інформацію про традиційні методи виробництва хліба, еволюцію хлібопекарських технологій та різноманітність видів хліба.

2. Виробництво хліба: Експозиція, що показує процес виробництва хліба від посіву зерна до готового продукту. Це може включати демонстрацію різних етапів виробництва, від молоття зерна до печіння та упаковки хліба.

3. Різноманіття видів хліба: Виставка, яка демонструє різноманіття видів хліба з усього світу. Це може включати зразки хліба різних форм, розмірів, смаків і складу, представлені з різних країн та культур.

4. Роль хліба в культурі: Експозиція, що розкриває роль хліба в культурі та традиціях різних народів. Це може включати інформацію про обрядове використання хліба, свята, пов'язані з хлібопекарством, та символіку хліба в різних культурах.

5. Хліб та здоров'я: Експозиція, що розглядає вплив хліба на здоров'я та харчування. Це може включати інформацію про харчову цінність хліба, його корисні властивості, вплив різних типів хліба на організм та технології

виробництва з використанням органічних і натуральних інгредієнтів.

Музей хліба може бути цікавим місцем для вивчення історії, культури та технологій хлібопекарства, а також для підвищення свідомості про здоровий спосіб життя та харчування.

Для ознайомлення відвідувачів з експонатами музею хліба створено експозиційні розділи: інформаційний, який висвітлюється на стендах: «Початок землеробства», «Хліб революції», «Хліб війни», «Видатні селекціонери», «Зернові хлібні культури Одещини», «Центри походження зернових культур», «Історія хліборобства та хлібопечення»; колекція зернових культур; зразки хлібобулочних виробів; колекція продуктів переробки зерна; зразки хлібів Голодомору 1932-1933 років.

У музеї зібрано 250 експонатів, які розповідають про історію хліба, його значення для людини, походження основних зернових культур.

Діяльність музею організована на принципах музейної педагогіки і спрямована на: проведення занять з вихованцями закладу та учнями шкіл, проведення оглядових, тематичних, рекламних і навчальних екскурсій для різних вікових категорій, досліджень вихованців у межах всеукраїнських конкурсів, організацію та проведення виховних заходів, народознавчих свят.

Для музею оптимальним буде власне приміщення, наприклад, приміщення, розташовано на першому поверсі будинку. В ідеалі, тематика музею повинна відповідати місцю розташування орендованого приміщення.

Вимоги до приміщення:

- відсутність сусідів. Найкращий варіант - окрема будівля, що стоїть окремо;
- великі зали, здатні одночасно вмістити кілька десятків людей;
- охоронна сигналізація;
- система вентиляції та опалення;
- наявність природного і додаткового освітлення.

Приміщення обладнують:

- комплектом для розміщення експонатів - стелажі, гірки, вітрини;

- інтерактивними елементами;
- охоронною системою;
- протипожежними датчиками;
- камерами спостереження;
- меблями;
- комп'ютерною технікою;
- турнікетами.

Перелік основних документів музею хліба

1. Наказ (копія) про створення музею на підприємстві.
2. Статут музею (на основі Положення про музей).
3. Акти прийому та передачі предметів та експонатів.
4. Картотека опису музейних експонатів.
5. Тексти екскурсій.
6. Акт обстеження музею.
7. Свідоцтво про реєстрацію музею.
8. Уніфікований паспорт.
9. Інвентарна книга фонду музейних предметів.
10. Журнал планування та обліку роботи музею.
11. Книга відгуків.

Після того як визначилися з приміщенням потрібно подумати про персонал. Кадрові питання в цій сфері бізнесу мають свою специфіку. Співробітниками музею мають бути захоплені та творчі люди, які мають профільну освіту, практичний досвід роботи гіда. Потрібно 4-5 співробітників. Тут основними є організатор-керівник, бухгалтер-касир і екскурсоводи-консультанти.

Щоб музей приносив прибуток, потрібно діяти за алгоритмом:

- визначаються з тематикою - чинним законодавством не регламентовано перелік експонатів, які дозволено виставляти, а які ні. Кожен обирає те, що, на його думку, привабить відвідувачів;

- аналізують ринок послуг у своєму регіоні - з'ясовують, що пропонують інші музеї міста, вивчають культурний попит населення;
- проходять реєстрацію - за законом музей не обов'язково є юридичною особою. Для невеликого приватного музею прийнятний статус ФОП;
- оформляють дозвільні документи - крім стандартного пакета паперів, необхідних для малого і середнього підприємництва, для відкриття музейного бізнесу потрібен експертний висновок, що експозиція становить історичний інтерес або культурну цінність;
- орендують приміщення - якщо дозволяють кошти, купують будівлю у власність або зводять будову з нуля;
- облаштовують приміщення з урахуванням обраної тематики, встановлюють обладнання, розміщують виставкові екземпляри;
- набирають співробітників - важливо зібрати команду справжніх однодумців і професіоналів. Мало просто розбиратися в темі - потрібно зацікавити відвідувача, зробити екскурсію цікавою і пізнавальною;
- продумують заходи щодо відкриття - підготовку починають за кілька місяців до майбутньої дати. Запускають рекламну кампанію - чим більше людей дізнаються про цю подію, тим більша кількість відвідувачів побачить виставку. Щоб зробити подію резонансною, залучають ЗМІ, друковані видання, інтернет-ресурси;
- починають працювати - крім діючої на постійній основі експозиції, для залучення клієнтів регулярно влаштовують тематичні заходи, залучають партнерів, організують усередині музею невеликі виставки.

Основними відвідувачами подібних закладів є:

- сім'ї з дітьми;
- молодь;
- туристи;
- поціновувачі мистецтва та історії регіону.

Враховуйте, що на портрет цільового клієнта впливає концепція бізнесу.

Рівень конкуренції в музейній справі оцінюється як низький. Це дає змогу говорити про сприятливі перспективи проєкту.

Нашими суперниками є:

- держмузеї;
- виставкові галереї;
- пересувні музеї просто неба;
- інші варіанти культурного дозвілля.

Для залучення відвідувачів потрібна яскрава вивіска. Треба організувати рекламну компанію, оцінити ступінь прохідності згідно тематики музею.

Джерела прибутковості приватних проєктів:

- відвідування та самостійний огляд;
- тематичні екскурсії;
- приватні заходи;
- реалізація сувенірної продукції;
- демонстрація фільмів - у разі організації кінотеатру.

Зазвичай музеї надають знижки школярам і студентам, а також великим організованим групам. Щоб проєкт став рентабельним, потрібно постійно працювати над залученням клієнтів.

3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства

Проведемо оцінку запропонованих заходів, для того щоб визначити доцільність їх впровадження на підприємстві ТОВ «Одеський хлібозавод №4». На цьому етапі складемо кошторис витрат на ремонт та облаштування приміщення для музею хліба в місті Одеса, на вулиці Ген.Петрова 14, з метою збереження наявних споживачів та залучення нових.

Одночасні витрати на ремонт й облаштування музею складаються з: витрат на ремонт та облаштування приміщення, підбір матеріалів для експозиції, витрат на реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності.

Для ремонту приміщення скористаймося послугами компанії, яка займається ремонтно - оздоблювальними роботами та дизайном «Одеса-Комфорт». Вартість капітального ремонту складає 30848,6 грн/м² . Він включає наступні етапи: реконструкцію системи електрозабезпечення та освітлення, ремонт вентиляційної системи та кондиціонування, заміна покриття підлоги, вирівнювання стін, створення сучасної стелі, декорування стін, встановлення інтерактивного обладнання, облаштування експозиційних стендів та меблів, вивіз сміття [40].

Для приміщення в 70 м² витрати склали 215940,2 грн.

- Витрати на зовнішню рекламу (вивіска – 710 грн., штендер 1250грн., рекламні пілери 1544грн).

- Витрати на обладнання (інтерактивні моноблоки, проектор та інше) 250000грн

Витрати на створення і реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності складуть 51476грн., що передбачено Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», для юридичних осіб – 17 неоподаткованих мінімумів доходів громадян. (станом на 01.01.2024 складає 3028грн. для працездатних осіб) [42].

Для просування музею хліба планується вжити такі заходи:

1. Створення web-сайту та професійних світлин для нього;
2. Проведення безкоштовних дегустацій, виставок і ярмарок;

Витрати на створення web-сайту включають:

- Створення web-сайту – 55 000 грн;
- Професійні світлини для дизайну сайту – 3000 грн;

Всього: 58 тис. грн..

Витрати на проведення безкоштовних дегустацій, виставок та ярмарок:

- Хлібопекарські вироби для дегустацій, виставок, ярмарок:
1800грн

Результати розрахунку одночасних витрат на ремонт й облаштування музею представимо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Одночасні витрати на ремонт й облаштування музею, тис.грн.

Показник	Сума, тис.грн.
1.Витрати на ремонт та модернізацію об'єкту в.т.ч.:	465,9
2.Витрати на облаштування зовнішнє оформлення	3,5
3.Витрати на створення й реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності	51,5
4.Витрати на маркетинг	67,3
Всього:	588,2

Джерело: складено автором.

Пропонуємо придбати наступні види обладнання, що представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Комплекс обладнання, що планується встановити у музеї

Найменування	кількість	Вартість, тис.грн	Термін експлуатації, роки	Амортизаційні відрахування, тис.грн
Проектор	2	32	8	4
Інтерактивний моноблок 43"	2	85,8	8	10,7
Інтерактивний моноблок 50"	1	63,5	8	7,9
Інше	6	68,7	До 1	-
Разом		250		22,6

Розрахуємо бюджет просування музею та таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Бюджет просування на 2024/2025рр.

Витрати	Сума, тис.грн.
1.Реклама:	
створення web-сайту	55,0
професійні світлини для дизайну сайту	3,0

Реклама на радіо	7,5
Всього:	65,5
2. Заходи зі стимулювання збуту:	
проведення безкоштовних дегустацій	1,8
Всього бюджет:	67,3

Джерело: складено автором

Для реалізації проекту потрібно взяти на роботу штатний персонал - 5 осіб.

Розрахуємо річний фонд оплати праці за допомогою формули 3.1. та представимо результати розрахунків в таблиці 3.4.

$$R_p.f. = R_m. * t \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4.

Розрахунок річного фонду оплати праці

Категорія працівників	Кількість осіб	Середня заробітна плата, грн.	Місячний фонд оплати праці, грн	Річний фонд заробітної праці, тис. грн.
1. Організатор-керівник	1	10 000	10 000	120
2. екскурсовод-консультант	1	10000	10 000	120
3. Бухгалтер	1	8 000	8 000	96
4. Прибиральниця	0,5	4 000	4 000	48
Всього:	5	-	32000	384000

Джерело: складено автором

Поточні витрати на утримання музею розрахуємо в таблиці 3.3. місячний фонд оплати праці переносимо з таблиці 3.3. Відрахування соціальні потреби складають 22% і військовий збір 1,5% від витрат на заробітну плату. Комунальні платежі включають: електроенергію, водопостачання, водовідведення.

Інші витрати плануються у розмірі 2% від усіх наведених витрат.

Розрахуємо поточні витрати на утримання музею в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Поточні витрати на утримання музею, тис.грн.

Витрати	Роки реалізації проекту, тис.грн.					
	1	2	3	4	5	6
1.Заробітна плата	384	384	384	384	384	384
2.Відрахування на соціальні потреби (22% від ФОП)	84,5	84,5	84,5	84,5	84,5	84,5
3.Військовий збір	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8	5,8
4.Комунальні платежі:	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0
5.Інші витрати	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9
Всього	505,2	505,2	505,2	505,2	505,2	505,2

Джерело: складено автором [45].

Дохід музею безпосередньо залежить від кількості відвідувачів. Клієнти є базовим джерелом виручки.

Щоб залучити аудиторію і забезпечити стабільне зростання, необхідні такі умови:

- професійні співробітники;
- привабливі екскурсії;
- рідкісні експонати;
- гнучкі ціни.

Дохід формують:

- продаж квитків;
- вартість екскурсій;
- спеціальні заходи.

Надходження від реалізації проекту музею плануються в залежності від кількості відвідувачів (25 осіб та 1 колективна екскурсія (25 чол.) = 1750 грн.) та ціни вхідного квитка (70 грн.)

Виручка від реалізації за рік $=50 \cdot 70 \cdot 20 \cdot 12 = 840$ тис.грн.

Податок на прибуток складає 18%.

Для фінансування проекту оберемо такі основні джерела фінансових ресурсів як: прибуток підприємства.

Грошові потоки від реалізації проекту представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Потік коштів інвестиційного проекту тис.грн.

Витрати	Роки реалізації проекту, тис.грн.				
	1	2	3	4	5
1.Виручка від реалізації	840	840	840	840	840
2.Поточні витрати, у т.ч.	505,2	505,2	505,2	505,2	505,2
2.1 Амортизаційні відрахування	22,6	22,6	22,6	22,6	22,6
3.Прибуток до оподаткування	334,8	334,8	334,8	334,8	334,8
4.Податок на прибуток (18%)	60,3	60,3	60,3	60,3	60,3
5.Чистий прибуток	274,5	274,5	274,5	274,5	274,5
6.Чистий грошовий потік	297,1	297,1	297,1	297,1	297,1
7.Коефіцієнт дисконтування	0,8	0,64	0,512	0,41	0,328
8.Чистий приведений дохід	237,7	190,1	152,1	121,8	97,4
9. Чистий приведений дохід накопиченим підсумком	237,7	427,8	579,9	701,7	799,1

Джерело: складено автором на основі [45].

Розрахуємо показники інвестиційної привабливості заходу.

Чистий приведений дохід розрахуємо за формулою:

$$\text{ЧПД} = \sum_{n=1}^n \left(\frac{\text{ДПі}}{(1+d)^i} \right) - \text{IC} \quad (3.2)$$

$$\text{ЧПД} = 799,1 - 588,2 = 210,9 \text{ тис.грн.}$$

Значення показнику позитивне, тому проект можна прийняти до реалізації, при цьому його дохідність буде тільки підвищуватися.

Індекс дохідності розрахуємо за формулою:

$$\text{ІД} = \sum_{n=1}^n \frac{\left(\frac{\text{ДПі}}{(1+d)^i} \right)}{\text{IC}} \quad (3.3)$$

$$\text{ІД} = 799,1 / 588,2 = 1,36$$

Тобто на одиницю інвестиційних витрат ми отримуємо 3,296 грн. доходу, що характеризується позитивно. Також показник має значення більше 1, що означає що проект можна брати до реалізації.

Термін окупності інвестицій розрахуємо за формулою:

$$TOI = \frac{IC}{\left(\sum \frac{ДП_i}{(1+d)^i} \right)_{\text{серед.}}} \quad (3.4)$$

$$TOI = 588,2 / (799,1/5) = 3,7 \text{ роки}$$

Провівши розрахунки показників ефективності інвестиційного проекту щодо відкриття музею хліба, можна стверджувати, що всі показники є позитивними.

Реалізація проекту доцільна, так як строк окупності інвестицій у межах прийнятого терміну фінансової оцінки проекту (менше 5 років).

Проект пов'язаний з певними ризиками, впливати на які не завжди можливо:

- локація - якщо місце, де розташований музей, занадто далеко від потенційного клієнта, навряд чи музей викличе інтерес у туристів;
- фактор сезонності - основна маса відвідувачів музеїв - гості міста та іноземці. Оскільки час відпусток припадає переважно на весну-літо, розраховувати на клієнтопотік у міжсезоння не варто;
- відсутність профільних знань - невдало обрана тематика, безграмотне розташування експонатів, відсутність цілісної композиції - це фактори ризику. Не найкращим чином на відвідуваності позначається неправильне світло, порушення умов утримання експозиції;
- грабежі - навіть найнадійніша сигналізація не гарантує повної безпеки рідкісних колекційних речей, які оцінюються в мільйони гривень.

Приватний музей може стати перспективною справою за дотримання низки умов. Такі проекти можуть бути популярними й успішними, особливо в регіонах, де розвинена туристична та історична інфраструктура.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Одеський Хлібозавод № 4" на основі використання інструментарію івент-менеджменту. Обґрунтування цих шляхів відображається в наступних висновках:

1. Використання івент-менеджменту може стати важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяючи приверненню уваги клієнтів, партнерів та громадськості до бренду та продукції компанії.

2. Реконструкція музею хліба є одним із напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства. Створення атракційного та інформативного музейного простору сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства серед клієнтів та громадськості.

3. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства, зокрема, реконструкції музею хліба, включає в себе розрахунок витрат та очікуваних фінансових результатів від цих заходів. Це дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів підприємства та максимізувати його прибутковість.

Провівши розрахунки показників ефективності інвестиційного проекту щодо відкриття музею хліба, можна стверджувати, що всі показники є позитивними.

Чистий приведений дохід – 210,9 тис. грн., індекс дохідності - 3,6 грн.; термін окупності інвестицій – 3,7 роки.

У цілому, використання інструментарію івент-менеджменту та реконструкція музею хліба можуть значно підвищити конкурентоспроможність ТОВ "Одеський Хлібозавод № 4", забезпечуючи йому перевагу на ринку та зміцнюючи його позиції серед конкурентів.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі на тему «Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання інструментарію івент-менеджменту» досліджуються методи і засоби, які можуть бути застосовані для зміцнення ринкових позицій підприємства за допомогою організації та проведення різноманітних заходів.

У першому розділі досліджено сутність понять івент-менеджменту та конкурентоспроможності підприємства. Івент-менеджмент визначено як процес планування, організації, контролю та управління подіями, що спрямовані на залучення та утримання клієнтів, формування позитивного іміджу бренду та зміцнення зв'язків з партнерами. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється здатність компанії зберігати і розширювати свою частку на ринку завдяки ефективному використанню ресурсів та адаптації до змін зовнішнього середовища.

Розглянуті заходи івент-менеджменту включають організацію корпоративних подій, участь у виставках та ярмарках, спонсорство заходів, проведення промоакцій та інші активності, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів. Встановлено, що івент-менеджмент є потужним інструментом у конкурентній боротьбі, який допомагає підприємствам виділятися на ринку.

У другому розділі проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Одеський хлібозавод №4». Вивчено основних учасників ринку, фактори, що впливають на зниження рівня виробництва, а також надано загальну характеристику підприємства та його організаційної структури. Здійснено PEST-аналіз макросередовища, що включає політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Представлено SWOT-аналіз основні сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози

Обґрунтовано необхідність соціокультурної діяльності підприємства

для підвищення його конкурентоспроможності. Запропоновано створення та розвиток музею хліба як важливого соціокультурного проекту, який сприятиме зміцненню іміджу підприємства, підвищенню лояльності клієнтів та залученню нових споживачів.

У третьому розділі розроблено та обґрунтовано шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Одеський хлібозавод №4» на основі використання інструментарію івент-менеджменту. Запропоновано конкретні заходи, включаючи реконструкцію музею хліба, що має на меті створення сучасного та привабливого простору для відвідувачів.

Проведено економічне обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства. Здійснено розрахунок вартості реконструкції музею хліба та проаналізовано очікувані фінансові результати від реалізації даного проекту. Встановлено, що реалізація цих заходів сприятиме збільшенню прибутковості підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку.

Провівши розрахунки показників ефективності інвестиційного проекту щодо відкриття музею хліба, можна стверджувати, що всі показники є позитивними: чистий приведений дохід – 210,9 тис. грн., індекс дохідності - 3,6 грн.; термін окупності інвестицій – 3,7 роки.

Таким чином, використання івент-менеджменту як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності, зокрема через соціокультурні проекти, такі як музей хліба, дозволить ТОВ «Одеський хлібозавод №4» ефективно реагувати на виклики ринку, залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко В.В. Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК / В.В. Арестенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №10(88) – С. 10 - 15.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Портер М. Е.; пер. з англ. – К.: Основи, 2017. – 390 с.
3. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент/Р.А. Фатхутдінов. - М.: Видавничо-книготорговельний центр "Маркетинг", 2018. - 892 с.
4. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; пер. з англ. К. Степанова. – Київ : Основи, 2001. – 468 с.
5. Гриньова В. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: монографія / В. М. Гриньова, Т. І. Єфіменко. – Харків : ХНЕУ, 2015. – 256 с.
6. Кулініч І.О. Психологія управління : підручник / І.О. Кулініч. – К.: Знання, 2016. – 415 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 576 с.
8. Карпенко В. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / В. В. Карпенко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 384 с.
9. Пархоменко І.І. Британська наукова традиція вивчення івент-менеджменту: основні поняття (Г. Боудін, Х. Пієлічати, Дж. Елз). Вісник київського національного університету культури і мистецтв. Серія «менеджмент соціокультурної діяльності». 2018. Вип. 2. С. 63-76.
10. Борисенко О. В. Сучасні методи і засоби івент-менеджменту / О. В. Борисенко // Маркетинг і реклама. – 2019. – № 5. – С. 24-28.
11. Лепа Н. Н. Управління конкурентними перевагами підприємства / НАН України. Ін-т економіки промисловості // Лепа Н. Н. – Донецьк:

«Південний Схід Лтд», 2015. - 296 с.

12. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. В. З. Радченко. – Київ : Основи, 1998. – 720 с.

13. Полтавская Е.А. Конкуренція и конкурентні переваги / Е.А. Полтавская // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – 2016. – №141. – С. 41–44.

14. Ромашова Л.О. Соціальні фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємських структур / Л.О. Ромашова // Соціологія і життя. – 2017. – №4. – С.171-174.

15. Войнаренко М.П., Рзаєв Г.І. Конкурентоспроможність підприємств: становлення, розвиток, стан нормативно-законодавчої бази / М.П. Войнаренко, Г.І. Рзаєв // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Частина 2. Том 2. – 2015. – № 4. – С. 10-14.

16. Зозульов О. Місце івент-менеджменту у посиленні конкурентних позицій підприємства / О. Зозульов // Маркетинг і реклама. – 2016. – № 9. – С.44–47.

17. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2017. – 576 с.

18. Ткаченко В. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / В. А. Ткаченко. – Київ : Наукова думка, 2014. – 320 с.

19. Івченко С. В. Івент-менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / С. В. Івченко // Економіка та держава. – 2020. – № 6. – С. 45-49.

20. Арутюнова, Д.В. Стратегічний менеджмент [Текст]: навчальний посібник / Д.В. Арутюнова. - Таганрог: Видавництво: ТТІ ЮФУ, 2010. - 122с.

21. Жабелова Г. А. Теоретичні основи дослідження процесу формування поняття «івент» / Г. А. Жабелова // Економіка і соціум. – 2016. – № 6 (25). – С. 62-67.

22. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю

підприємства: навчальний посібник / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2018. – 520 С.

23. Мезенцева О.М. Методологічні аспекти регулювання розвитку підприємств торгівлі / О.М. Мезенцева // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 22. – С. 7-8.

24. Демідова Є. М. На порозі нової ери event-індустрії [Електронний ресурс] / Є. М. Демідова. – Event.ru. – 2016. – Режим доступу: <http://event.ru/trips/na-poroge-novoyeryi-event-industrii/>

25. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства в умовах формування ринкової економіки: [монографія]/Ю.Б. Іванов. – Харків: РІО ХДЕУ, 2017. - 248 с.

26. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг : Навч.посібник / В.Б.Яковенко. – К.: Вид-во Європ.у-ту, 2017. – 144 с.

27. Коломінський Н.Л. Психологія івент-менеджменту: навч. посібник / Н.Л. Коломінський. – К.: МАУП, 2016. – 176 с.

28. Дьяченко Ю.В., Седікова І.А., Бондар В.А. Event менеджмент як складник інформаційно комунікаційних технологій у публічному управлінні. Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: державне управління. 2020. Т. 31 (70). Вип. № 6. С. 39-44.

29. Ямбих Н. Маркетинг в телекомунікаціях: підручник Київ: Страй 2012. 876 с.

30. Карпюк О. А. Сингаївська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. [Електронний ресурс]. URL: http://eprints.zu.edu.ua/23241/1/_docx%20%282%29.pdf

31. Шевченко Т. Г. Соціокультурна діяльність підприємств харчової промисловості / Т. Г. Шевченко, О. В. Сидоренко // Економіка харчової промисловості. – 2018. – № 4. – С. 23-28.

32. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник.-

Київ: «Лібра», 2005.- 368 с.

33. ДСТУ 2120-93. Хлібопекарське виробництво. Терміни Визначення.(Електронний ресурс).

34. Сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

35. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н. В. Навольська. // Глобальні та національні

36. Васіна К. Загальна характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>

37. Bread – Ukraine [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://fr.statista.com/outlook/emo/food/bread-cereal-products/bread/ukraine#users>

38. Ринок хлібобулочних виробів в Україні: ситуація у деяких нішевих сегментах [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-hlebobulochnyh-izdelij-v-ukraine-situaciya-v-nekatoryh-nishevyyh-segmentah>

39. Смутко А.М. Фактори впливу на ефективність функціонування підприємств хлібопекарської галузі України [Електронний ресурс] / А.М. Смутко // Соціум. Наука. Культура. – Режим доступу : <http://intkonf.org/kandekonomnauksmutko-am-faktori-vplivu-na-efektivnist-funktsionuvannya-pidpriemstvvhlibopekarskoji-galuzi-ukrayini>

40. Мартиновський В.С. Оцінка перспектив розвитку хлібопекарської промисловості України та забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції / Мартиновський В.С., Кучма Т.І. // Економіка харчової промисловості. – 2014. – № 2(22). – С. 20-22.

41. Вітвіцький В. Вплив основних чинників на підвищення продуктивності праці .Україна: аспекти праці. . 2006. . № 2. . С. 29.33:115

42. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2002 р. № 36. – Ст. 266.