

## **Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства**

***Даний матеріал наводиться в демонстративних цілях. Через це файл не відображає повний обсяг роботи. Для отримання цілісної інформації по цій чи іншій роботі звертайтеся до менеджерів сайту [kursach.in.ua](http://kursach.in.ua)***

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Зовнішнє середовища підприємства, як сукупність чинників мікро та макросередовища .....	5
1.2. Характеристика мікросередовища .....	9
1.3. Характеристика макросередовища .....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СОЛОДКА МРІЯ») .	11
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ....	12
2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства .....	17
2.3 Аналіз розподілу прибутку підприємства... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОЛОДКА МРІЯ» .....	18
3.1 Визначення ресурсів зростання прибутку ТОВ «Солодка Мрія».....	18
3.2. Пропозиції з оптимізації впливу чинників зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства .....	20
ВИСНОВКИ .....	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ .....	23

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Вона обумовлена тим, що сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін в зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі та інших сферах життєдіяльності. Більш того, можна сказати, що найчастіше – це умова виживання і розвитку. Підприємства, з одного боку, повинні постійно усвідомлювати новий тип змін в довкіллі, а також ефективно на них реагувати. Але з іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі підприємства генерують зміни в зовнішньому середовищі, випускаючи нові, наприклад, види товарів і послуг, використовуючи новий вигляд сировини, матеріалів, енергії, устаткування, технологій.

**Мета** курсової роботи: розробка пропозицій щодо шляхів оптимізації впливу чинників зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства.

### **Завдання дослідження:**

- здійснити аналіз зовнішнього середовища підприємства, як сукупності чинників мікро та макросередовища;
- охарактеризувати мікросередовище та макросередовище;
- визначити організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- провести аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства;
- здійснити аналіз розподілу прибутку підприємства;
- зробити визначення ресурсів зростання прибутку ТОВ «Солодка Мрія»;
- розробити пропозиції з оптимізації впливу чинників зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства.

**Об'єктом** курсової роботи є зовнішнє середовище підприємства, його складові частини в умовах динамічного розвитку економіки та вплив підприємства на це середовище за принципом зворотнього зв'язку.

**Предметом** курсової роботи є розкриття принципів, підходів та методів оцінки зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем у сучасних умовах господарювання, а також розкриття механізму прямого та зворотнього зв'язку між ними.

**Методологічна основа дослідження.** Серед базових принципів дослідження слід виділити: принципи об'єктивності, системності, загального зв'язку та розвитку. Для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження у курсовій роботі використані методи аналізу та синтезу, системний підхід.

**Інформаційною базою** виступали наукові праці, законодавчі документи, звітність підприємства та ресурси мережі Інтернет.

**Структура роботи.** Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 37 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Зовнішнє середовища підприємства, як сукупність чинників мікро та макросередовища

Зовнішнє середовище - це сукупність активних господарюючих суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх умов і факторів, що діють в оточенні підприємства і впливають на різні сфери його діяльності.

- мікросередовище - середовище прямого впливу на підприємство, яке створюють постачальники матеріально-технічних ресурсів, споживачі продукції (послуг) підприємства, торгові та маркетингові посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи, страхові компанії;

- макросередовище, яке впливає на підприємство і його мікросередовище. Вона включає природне, демографічне, науково-технічне, економічне екологічне, політичне та міжнародне середовище. Підприємство повинно обмежувати негативні впливи зовнішніх факторів, які найбільш істотно впливають на результати його діяльності, або навпаки, більш повно використовувати сприятливі можливості.

Під факторами зовнішнього середовища розуміється сила, з якою зміни одного фактора впливає на інші чинники. Звідси випливає, що при організації управління необхідно максимально враховувати фактори зовнішнього впливу і розглядати конкретну організацію як цілісну систему, що складається з взаємно пов'язаних частин серед яких:

– *макросередовище* – соціокультурні, економічні, політико-правові, природно-географічні, технологічні;

– *мікросередовище* - конкуренти, постачальники, споживачі, посередники, контактні аудиторії.

Зовнішнє середовище організації включає перелік елементів, таких як споживач, конкуренти, державні органи, постачальники, фінансові організації, трудові ресурси, технології, культура, демографія, релевантних по відношенню до організації.

Підприємство — це відкрита система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих чинників). Зовнішнє середовище, або загальне оточення, не має впливу безпосередньо на кожен окрему організацію. Воно діє одразу на усі фірми. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Необхідність дослідження проблеми взаємодії підприємства і зовнішнього середовища обумовлена формуванням нової концепції управління підприємством як відкритої системи. Неможливо заперечити, що внутрішня стабільність цієї системи залежить безпосередньо від умов зовнішнього середовища. Навіть, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін, постійні зміни навколишнього середовища чинять суттєвий вплив на результати його діяльності. Через це, з'являється необхідність проведення постійного контролю стану зовнішнього середовища підприємства, який розглядається як невід'ємна складова частина стратегічного планування. [21, с. 88].

У сучасних умовах будь-яка організація повинна не лише пристосовуватись до зовнішнього середовища шляхом адаптації своєї внутрішньої структури і поведінки на ринку, але і активно формувати зовнішні умови своєї діяльності, постійно виявляючи в зовнішньому середовищі угрози та потенційні можливості. [16, с. 89]. Це положення увійшло в основу стратегічного управління, використовуваного передовими фірмами в умовах високої непередбачуванності зовнішнього середовища. Первинним етапом та інформаційною основою стратегічного управління є дослідження зовнішнього

середовища фірми, тобто системний збір і аналіз інформації про неї. Аналіз зовнішнього середовища зазвичай вважається початковим процесом стратегічного управління, оскільки забезпечує базу як для визначення місії та цілей фірми, так і для вироблення стратегій поведінки, які допоможуть підприємству виконати місію і досягти своїх цілей. Він є процесом, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації чинники, або визначають загрози для фірми.

Прийнято визначати такі ситуативні характеристики окремих елементів зовнішнього оточення та їх взаємодії:

- взаємопов'язаність чинників зовнішнього оточення. Іншими словами- це рівень сили, з якою зміна одного чинника впливає на зміну інших чинників середовища;

- складність зовнішнього середовища, яка визначається кількістю чинників, на зміну яких виробнича система повинна реагувати задля забезпечення свого виживання;

- динамічність зовнішнього оточення, тобто швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні підприємства; більшість дослідників вважають, що швидкість змін в окремих галузях та сферах економіки має тенденцію до прискорення;

- невизначеність зовнішнього середовища, яка розглядається як функція від кількості інформації стосовно дії кожного чинника та впевненості в її достовірності.

Всі ці ознаки зовнішнього середовища організації говорять про високу динаміку і варіантний характер змін, що відбуваються в ній, що наскладує на керівництво завдання якомога точнішого прогнозування, оцінки і аналізу зовнішнього оточення фірми, що склалося, а також заздалегідь встановити характер і силу можливих погроз, що дозволить виробляти і адекватно ситуації коректувати вибрану стратегію. У сучасних умовах найбільш дієвим вважається необхідність здійснювати превентивне реагування на прогнозовані у зовнішньому середовищі зміни, оскільки лише за допомогою цього можна не

лише вижити, адаптуватися, але і максимально ефективно використовувати наявні в організації резерви, а також можливості, виникаючі внаслідок змін, що відбуваються.

Фактори зовнішнього середовища мають певний зв'язок як один між одним, так і з внутрішнім середовищем. Цей зв'язок полягає у рівні сили, з якою зміна одного фактора діє на інші його складові. Треба виявити основні тенденції, взаємовплив цих факторів і побудувати прогнози їхнього розвитку. [13, с. 15].

Основними принципами, які необхідно враховувати при організації дослідження зовнішнього середовища є принципи об'єктивності, системності, принцип розвитку, регулярності, гнучкості та релевантності.

Дослідження зовнішнього середовища є необхідним також у процесі антикризової стратегії. Причини які зумовлюють дослідження середовища були викладені в творах Градовой.А.П. [18, с. 67] и Градова.И.Г. [19, с. 110]:

По-перше, Невідповідність підприємства до вимог зовнішніх контрагентів здебільшого спричиняють появу та розвиток кризових явищ.

По-друге, стан та напрям розвитку зовнішнього середовища певною мірою визначають можливості підприємства щодо локалізації кризи та виходу з неї. Погіршення зовнішнього середовища є потужним каталізатором прискорення розвитку кризи, що призводить аж до банкрутства та ліквідації суб'єкта підприємництва. Це посилює часові обмеження антикризового процесу, ускладнює виконання програми антикризових дій. Якщо прогнозуються зміни на краще в загальному стані зовнішнього середовища або в його певних сегментах, це послаблює та уповільнює розвиток кризи, стає перешкодою для її розвитку. За цих умов потенційні результати від вжитих антикризових заходів мають бути оперативними, дійовими, вагомими.

По-третє, розробляючи антикризові заходи, необхідно враховувати стан та прогноз розвитку зовнішнього середовища, забезпечувати їх адекватність та часову відповідність до процесів, що відбуваються за межами підприємства.

У сучасній економічній літературі зовнішнє оточення підприємства розглядається як складна багаторівнева структура, елементи кожного рівня якої



формується під впливом власних (специфічних) факторів та по-різному (за силою та напрямом) впливають на діяльність підприємства.

## 1.2. Характеристика мікросередовища

Мікросередовище представлене силами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторіями.

Основні фактори зовнішнього мікросередовища функціонування фірми. Основна мета будь-якої фірми - отримання прибутку. Основне завдання системи управління маркетингом - забезпечити виробництво товарів, привабливих з точки зору цільових ринків. Успіх залежить також і від дії посередників, конкурентів і різних контактних аудиторій.

Основними суб'єктами мікросередовища підприємства є постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії (рис. 1.1).

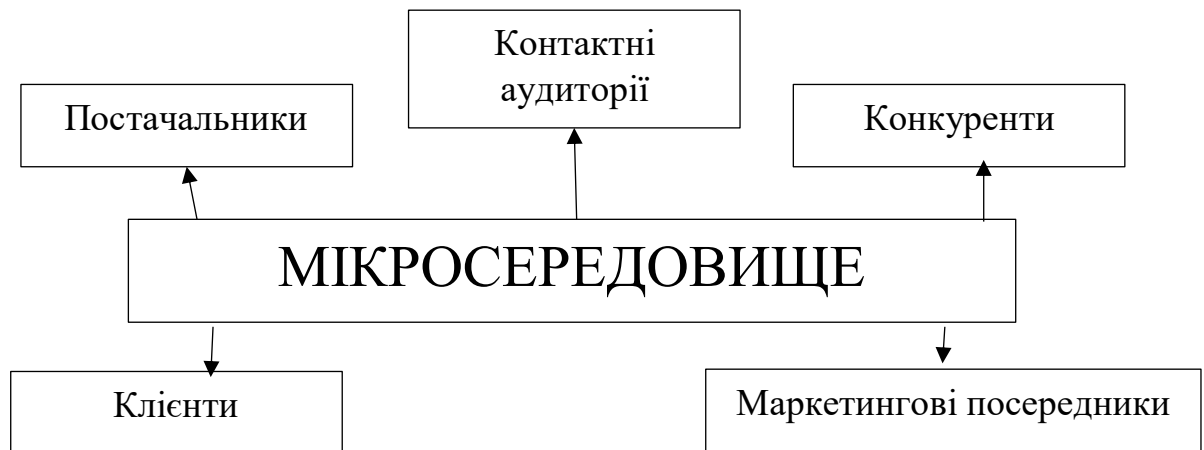


Рисунок 1.1 - Основні суб'єкти мікросередовища [2]

Зрозуміло, що фірма-продавець з кожним з таких споживачів повинна працювати по-різному. Посередники купують товар не так, як виробники, а ті й інші в свою чергу зовсім не так, як домогосподарства або державні установи. І

вже зовсім специфічним може виявитися маркетинг на міжнародному ринку. Тому першим завданням маркетингових досліджень, спрямованих на споживачів, повинна бути задача їх класифікації.

- Постачальники

До постачальників насамперед слід відносити фірми, які забезпечують цю фірму (підприємство) необхідними матеріалами, сировиною, напівфабрикатами для виробництва нею товарів чи послуг. Для турфірми, наприклад, такими постачальниками є транспортні компанії, а також готелі, ресторани - всього того, без чого виробництво туристичних послуг неможливо. Від одних постачальників фірма залежить постійно, до інших вона звертається від випадку до випадку. Якщо повернутися до туристичних фірм, транспортні компанії є для них постійними постачальниками, готелі ж - епізодичними. Події в стані постійних постачальників можуть серйозно вплинути на долю фірми.

- Посередники

До числа посередників слід віднести фірми, які допомагають (природньо, небезкорисливо) даній фірмі в просуванні її товару на ринок, збут і розповсюдження товару серед кінцевих споживачів. У структурі посередників можна виділити: торговельні підприємства (торгові посередники), кредитно-фінансові установи, рекламні агентства і деякі інші. Торгові посередники мають свою структуру. В якості класифікаційних ознак до них застосовують такі:

- від чийого імені продає товар посередник;
- за чий рахунок продає товар посередник.

Якщо торгівля фірмою-посередником ведеться від її імені і за її рахунок, то така фірма має всі ознаки традиційного купця і називається найчастіше торговим домом (торговою фірмою).

Якщо фірма-посередник веде торгівлю від свого імені, але за рахунок власника товару, її називають комісіонером.

Якщо торгівля ведеться за рахунок власника товару і від його імені, то таку фірму-посередника називають або агентом, або дилером. Сторонами в агентській

угоді є принципал (власник товару) і агент (посередник). Агент, як правило, виконує для принципала і деякі маркетингові процедури.

#### -Контактні аудитори

Контактна аудиторія, може являти собою будь-яку групу людей, інших фірм, яка має реальний або потенційний інтерес до даної фірми і (або) до її товару і впливає - позитивне або негативне - на її здатність досягти поставлені цілі.

Економічна ситуація, що складається в країні, галузі, регіоні, накладає певний відбиток на взаємини з постачальниками: в періоди дефіцитності ресурсів пред'являються більш лояльні підходи до постачальників, які значно посилюються на етапі економічного зростання.

В сучасних умовах вітчизняним підприємствам-виробникам, враховуючи нестабільну економічну ситуацію в країні, низький платоспроможний попит населення, постійна нестача фінансових ресурсів у підприємств-суміжників, доводиться вибирати тих постачальників, які відповідають хоча б деяким вимогам. У зв'язку з цією обставиною значно збільшується підприємницький ризик.

### **1.3. Характеристика макросередовища**

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СОЛОДКА МРІЯ»)

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Сучасне підприємство ТОВ «Солодка Мрія» розпочало свою діяльність ще у 1945 році як «Вінницький міський харчовий комбінат». За багато років неодноразово змінювалась назва та асортимент продукції, але підприємство не припинило свого функціонування в жорстких конкурентних умовах.

В 1998 році асортимент підприємства ПАТ «Вінницький завод фруктових концентратів і вин» складався з виробництва яблучного концентрованого соку, яблучного пюре, повидла і хлібного квасу, а на сьогоднішній день асортиментні позиції значно розширились (табл. 2.1). В 2000 році завод почав виробництво зефіру під торговою маркою «Солодка Мрія».

Таблиця 2.1 – Оптимізований асортимент ТОВ «Солодка Мрія»

Безалкогольне виробництво				
Квас	Столова вода Глибина асортименту: 3 позиції		Сік прямого віджиму Глибина асортименту: 7 позицій	
Кондитерське виробництво				
Тістечка Глибина асортименту: 10 позицій	Печиво Глибина асортимент у: 15 позицій	Тістечка Глибина асортимент у: 10 позицій	Пироги Глибина асортименту: 19 позицій	Торти Глибина асортименту : 39 позицій
Мармеладно-пастильне виробництво				
Зефір Глибина асортименту: 14 позицій	Мармелад Глибина асортименту: 11 позицій		Цукерки Глибина асортименту: 13 позицій	
Флодово-ягідне виробництво				
Оцет яблучний		Яблучне повидло		

Споживачам пропонуються ще й такі види продукції, як пісні вироби (Печиво «Бананове», «Соняшник»; Торт «Апельсиновий»), безглютенові (Торт «Смородинова Рапсодія», Десерт «Білосніжка з чорносливом»), сезонні (Торт «Ягідне літо», «Малинівка»). Для ефективною виробничою діяльністю підприємства функціонують 5 цехів, а саме: цех плодOPEREROBKИ; кондитерський цех; кукурудзяний цех; цех по виробництву хлібного квасу; цех з розливу води та соку прямого віджиму.

Торгова марка «Солодка Мрія» позиціонує себе на ринку як виробник свіжої якісної продукції з натуральною сировини. Компанія закуповує сировину тільки у сертифікованих постачальників, що виробляють продукцію в екологічно чистих регіонах і здійснюють контроль якості, що відповідає нашим вимогам. В планах підприємства - розробка нових видів зефіру, відповідно до запитів та потреб споживачів, виготовлення подарункових наборів, виконання ексклюзивних замовлень та, головне, збереження традицій виробництва натуральних, корисних якісних солодошів для дітей і дорослих. Також є доцільним розгляд появи таких нових асортиментних позицій, як солодоші для діабетиків, дитячі цукерки на паличці з натуральними барвниками, кутя тощо.

Нині підприємство збільшує обсяги виробництва, розширює асортимент продукції, є учасником обласних, всеукраїнських виставок, семінарів, має відзнаки та нагороди.

До основних ринків збуту продукції належать Україна, Німеччина, Польща, Білорусія. На динаміку цін впливає конкуренція виробників аналогічної продукції, вартість пального, урожайність. Як захист від ризиків в діяльності емітент використовує страхування і патентування технологій, виробництва, обладнання.

Продукція підприємства реалізується на договірній основі. Основними джерелами постачання сировини є фермерські господарства Вінницької області та населення. Товариство ввело в дію нову технологію по розливу питної води. Проведено реконструкцію кондитерського цеху з виробництва зефіру, збільшення випуску його продукції, реконструкцію квасного цеху.

Основними постачальниками сировини є - фермерські господарства, приватні підприємці та фізичні особи Вінницької області. На ефективність виробництва впливає сезонність, конкуренція, нестача обігових коштів.

Для того, щоб мати більш повне уявлення про розміри підприємства розглянемо таблицю 2.2. На даному підприємстві ситуація виглядає незадовільною, оскільки обсяг основних засобів, що вводяться в експлуатацію своїх фондів підприємством є недостатнім, що характеризує амортизаційну політику, що проводить підприємство – неефективною.

Таблиця 2.2 – Забезпеченість активами ТОВ «Солодка Мрія» концентратів і вин»

Показники	Роки			Відхилення, звітнього періоду від базисного
	2016	2017	2018	
Обсяг основних фондів, тис.грн.	3771,0	3771,0	6079,5	2308,5
Статутний капітал, тис. грн.	743,4	743,4	743,4	0
Оборотні активи, тис. грн.	1427,7	1975,6	1277,2	-150,5
Необоротні активи, тис. грн.	27765	26795	25733	-2032
Нематеріальні активи, тис. грн.	9,9	1,0	0,2	-9,7
Основні засоби, тис. грн.	2689,4	3288,2	2973,7	284,3

На даному підприємстві використовується значна частина фізично зношеного обладнання і морально застарілих основних фондів, розмір зносу поступово зростає, відповідно і коефіцієнт придатності щороку зменшується. З огляду на ситуацію, що склалася, найбільш актуальними залишаються проблеми застарілих засобів, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість продукції.

Розмір статутного капіталу товариства складає 743,4 тис. грн. Однією з перших проблем, що існує на підприємстві, є відображення інтелектуального капіталу в бухгалтерській та фінансовій звітності, в статті „нематеріальні

активи”. У балансі суму нематеріальних активів відображають у складі необоротних активів за залишковою вартістю, яка визначається як різниця між первісною вартістю і сумою накопиченої амортизації.

Підприємство здійснює оновлення основних засобів з відставанням у часі (коефіцієнт своєчасності оновлення більше одиниці). Підприємство здійснює розширене за вартістю оновлення основних засобів (як правило, на основі імпортованого обладнання, яке за своєю вартістю в декілька разів перевищувало вартість обладнання, що замінювалось).

Цей факт проковує припущення про недоцільність заходів щодо впровадження імпортованого обладнання. Формування фінансових ресурсів здійснюється за рахунок ряду джерел фінансування. Фінансова діяльність підприємства здійснюється відповідно до законодавства.

На діяльність ТОВ «Солодка Мрія» впливають:

- фінансово-економічні проблеми - тиск податкової системи, недостатня кількість обігових коштів;
- виробничо-технологічні - застаріле обладнання малої потужності;
- екологічні - залежність забезпечення продукцією від урожаю плово-ягідної сировини.

Ступінь залежності від фінансових та економічних обмежень висока.

Таблиця 2.3 – Обсяг виробництва ТОВ «Солодка Мрія» концентратів і вин”, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення, звітного від базисного
	2016	2017	2018	
Обсяг виробництва продукції	23746,0	25004,0	10495,5	-13250,5
Повна собівартість продукції	21130,3	28956,0	10682,2	-10447,8

Фінансові ресурси також спрямовуються на розвиток і утримання об’єктів невиробничої сфери, споживання, нагромадження, створення резервних фондів. Внутрішнім є фінансування, якщо воно здійснюється за рахунок коштів,

одержаних від діяльності підприємства (прибуток, амортизаційні суми, грошові кошти, одержані від продажу майна, стійкі пасиви).

Початкове формування фінансових ресурсів відбувається в момент створення підприємства за рахунок статутного капіталу. Крім грошових кредитів, підприємство може використовувати майновий кредит, тобто передачу в борг нерухомості або інших матеріальних цінностей.

Тому такі форми фінансування, як оренда і лізинг, є спеціальними формами довгострокового фінансування. Фінансові результати діяльності підприємства представлені в табл. 2.4. Чистий прибуток за аналізований період збільшився на 265,5 тис. грн.

Акція – це цінний папір, що засвідчує внесення вкладу в статутний капітал акціонерного товариства, що й дає її власникові право на одержання доходу а виді дивідендів і в керуванні. Для характеристики процесів, що відбуваються з цінними паперами, використовують показники випуску цінних паперів, їх розміщення, обігу й показники прибутку та прибутковості цінних паперів.

Таблиця 2.4 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Солодка Мрія» концентратів і вин», тис. грн.

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відхилення +/- 2018 р. до 2016 р.
Дохід (виручка) від реалізації продукції	10495,5	9448,2	20164,0	9668,5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	8913,6	8417,8	18353,0	9439,4
Чистий прибуток	70,5	-198,2	327,0	256,5

Випуск цінних паперів характеризується показниками суми і кількості випущених емітентами цінних паперів за видами на певну дату. Під розміщенням цінних паперів розуміється їх продаж на первинному ринку, який займається початковим продажем цінних паперів. При цьому його суб'єктами є як самі емітенти, так і посередники. Продаж і купівля цінних паперів на вторинному ринку (фондовій біржі) кваліфікується як їх обіг. Прибутки по цінних паперах можуть виступати у формі відсотків від номінальної вартості, дивідендів і



прибутку з купона.

## **2.2. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства**

## **РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ЧИННИКІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СОЛОДКА МРІЯ»**

### **3.1 Визначення ресурсів зростання прибутку ТОВ «Солодка Мрія»**

Питання отримання прибутку та підвищення ефективності діяльності підприємства в економіці України є досить актуальним, адже прибуток є потужним важелем розвитку, тому головним завданням адміністративного апарату кожного підприємства є розробка ефективної стратегії управління прибутком та збільшення прибутковості підприємства [16].

Кожне підприємство, що функціонує в умовах ринку, незалежно від форми власності та розмірів ставить собі за мету отримання позитивного фінансового результату. Таким фінансовим результатом господарської діяльності підприємства виступає його прибутковість [16].

Для успішного розвитку будь-якого підприємства та забезпечення ефективності його діяльності необхідно постійно працювати над пошуком шляхів підвищення прибутковості підприємства. Дуже важливим моментом у діяльності підприємства є виявлення та кількісне вимірювання впливу факторів на показники прибутковості підприємства, пошук резервів зростання рентабельності роботи підприємства та обґрунтування і розробка заходів щодо використання виявлених резервів.

Максимізація прибутку та прибутковості підприємства може бути досягнута за певних умов. Тому для досягнення цього етапу ТОВ «Солодка Мрія» необхідно запровадити певні інструменти, котрі допоможуть забезпечити зростання прибутку на підприємстві.

Більше детальний аналіз умов максимізації прибутку та прибутковості підприємства наведений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Умови максимізації прибутку та прибутковості підприємства

Напрямок	Сутність	Вимоги до реалізації
<i>I. Кількісні умови</i>		
Збільшення обсягів випуску та реалізації продукції	Зростання об'ємів реалізації приведе до більшого зростання прибутку за рахунок зниження частки постійних витрат, що припадають на одиницю продукції.	Збільшення обсягів виробництва та реалізації за рахунок кращого використання трудових ресурсів, основних фондів, сировини та матеріалів.
Зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції	Зі зниженням витрат на виробництво та реалізацію продукції зростає сума прибутку. Максимальна мобілізація резервів собівартості продукції є важливою умовою ефективного функціонування підприємства.	Зниження собівартості за рахунок більш ефективного використання ресурсів, підвищення технічного рівня виробництва та вдосконалення організації виробництва та праці.
Впровадження економічно обґрунтованих норм	Економічно і технічно обґрунтовані норми й нормативи та їх своєчасний перегляд призводять до зниження витрат виробництва.	Розробка норм та нормативів запасів сировини, матеріалів готової продукції та інших оборотних коштів.
Цінова політика підприємства	Необхідно застосовувати правильну цінову політику, тому що іноді збільшення ціни призводить до певного скорочення обсягу продажу, але постійне проведення політики низьких цін може закінчитися для підприємства негативною ситуацією.	Розробка стратегії ціноутворення, встановлення цін відповідно до ринкових цін, застосування акцій, оптових знижок, знижок постійним покупцям тощо.
<i>II. Якісні умови</i>		
Впровадження досягнень науковотехнічного прогресу	Впровадження у виробництво удосконаленої техніки та нових технологій дозволить скоротити витрати у розрахунку на одиницю продукції за рахунок збільшення обсягів виробництва та економії на оплаті праці.	Створення автоматизованих систем управління, використання методів вдосконалення та модернізації техніки та технології.
Підвищення якості продукції	Підвищення якості продукції дозволить значно скоротити витрати на виправлення браку та втрати від бракованих виробів, що не підлягають ремонту.	Контроль за якістю продукції, мотивація та надання додаткових стимулів персоналу для скорочення кількості бракованої продукції.
Підвищення продуктивності праці	Зі зростанням продуктивності праці знижуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції а отже, зменшується і питома вага заробітної плати у структурі собівартості.	Активна мотивація персоналу та надання різноманітних стимулів для більш ефективної праці.

## Продовження таблиці 3.1

Маркетингова кампанія	Ефективна організація маркетингу дозволяє значно збільшити обсяги реалізації продукції, що впливає на прибутковість підприємства.	Розробка ефективної маркетингової стратегії, що направлена на пошук «свого» споживача продукту та «свого» сегменту ринку
-----------------------	---	--

Складено на основі [16, 17, 20]

Варто відзначити, що для підвищення рівня прибутковості підприємства можуть упроваджувати такі заходи: – організаційні (вдосконалення виробничої структури й організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо); – техніко-технологічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляються); – економічні важелі та стимули (вдосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення оборотності оборотних коштів тощо)

### **3.2. Пропозиції з оптимізації впливу чинників зовнішнього середовища на ефективність функціонування підприємства**

## ВИСНОВКИ

Перехід суспільства до ринкових відносин, прагнення підприємства самостійно виходити на міжнародний ринок потребують постійної роботи з підвищення якості продукції. Стратегія підприємництва має ґрунтуватися на тому, що якість є одночасно найефективнішим засобом задоволення потреб і зменшення збитків виробництва.

На сучасному етапі економічна діяльність товаровиробника забезпечується випуском продукції, яка цілком відповідає запитам споживачів, зокрема задовольняє потреби як окремого індивідуума, так і суспільства в цілому, враховує потреби безпеки та охорони навколишнього середовища, відповідає вимогам чинних стандартів і технічних умов, пропонується споживачу за конкурентними цінами, є економічно вигідною для виробництва.

Розвиток економічних відносин на сучасному етапі та стрімке збільшення обсягів зовнішньої торгівлі обумовлює необхідність практичного впровадження теоретичних положень управління стійким функціонуванням на рівні підприємства.

Була проаналізована діяльність та вплив зовнішнього середовища на ТОВ «Солодка Мрія». На сьогоднішній день, ТОВ «Солодка Мрія» займається виробництвом зефіру, мармеладу ,цукерок, кукурудзяних паличок, тортів та інших кондитерських виробів. Яблучного соку прямого віджиму, яблучного пюре, яблучного повидла, хлібного квасу (в літній сезон),та розливає артезіанську доочищену питну воду.

За результатами дослідження для підприємства були розроблені рекомендації щодо удосконалення стратегії конкурентоздатності, котра дозволить покращити вплив зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Солодка Мрія».

По-перше, це вибір стратегій конкурентоздатності по окремим групам товарів, що реалізуються підприємством на різних зарубіжних ринках. По-друге,

підприємству рекомендовано вести систематичну і глибоку аналітичну роботу з вивчення стану міжнародного ринку і визначення змін своєї конкурентоздатності. Для цього фірмі пропонується створити функціональний аналітичний підрозділ, у склад якого входили б провідні спеціалісти фірми - керівники, юрист, начальник відділу ЗЕД. У разі недостатності обсягу маркетингової інформації, підприємство повинно користуватися послугами відповідних консалтингових фірм.

Крім того, підприємство має більш системно підходити до створення власного іміджу, приймати участь у ярмаркових і виставкових заходах; займатися підвищенням кваліфікації персоналу і надавати більшого значення застосуванню соціальної мотивації своїх співробітників.

У зазначеному ключі встановлена необхідність подальшого вдосконалення існуючої системи моніторингу зовнішнього середовища ТОВ «Солодка Мрія», яка в ринкових умовах набуває нової стратегічної орієнтації, заснованої на принципах сталого розвитку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ**

1. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм. - Москва: Финансы и статистика, 2007 - 240 с.
2. Афанасьев М. В. Основы менеджменту: Навч.-метод, посіб. Х.: ВД «ИНЖЕК», 2013. — 481 с.
3. Баєва О. В. Основы менеджменту: Практикум/ О. В. Баєва, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 522 с.
4. Брігхем Є.Ф. Основы фінансового менеджменту. - Київ: Молодь, 2007.-С. 571-573.
5. Вершигора Е. Менеджмент: Учебное пособие. - М.: Инфра-М, 2014.- 256 с.
6. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. – М.: 3-е изд. Москва 2013. - 528 с
7. Єрмошенко М. Менеджмент: Навчальний посібник/ Микола Єрмошенко, Сергій Єрохін, Олег Стороженко. - К.: Національна академія управління, 2016. - 655 с.
8. Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студ. екон. спец. вищих навч. закл. -К. : Європейський ун-т, 2013. — 640 с.
9. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основы менеджменту. - К.: Академвидав, 2003. - 416 с.
10. Мартиненко М. Основы менеджменту: Підручник/ Микола Мартиненко. - К.: Каравела, 2005. - 494 с.
11. Осовська Г. Основы менеджменту: Підручник/ Галина Осовська, Олег Осовський,. - К.: Кондор, 2016. - 661 с.
12. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва. - Львів: Оксарт, 2006.-416 с.
13. Пилипенко А.Я. Господарське право. - К.: Вентурі, 2006. - 782 с.

14. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник. - У 2 т-К.:Хвиля-Прес, 2005.-280 с.
- 15.
16. Пушкар Р. М., Тарнавська Н. П. Менеджмент: теорія та практика. Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Тернопіль: Карт-бланш, 2013. - 490с.
17. Скібіцька Л. І. Менеджмент: Навчальний посібник для вищих навч. закладів/ Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький; Мін-во освіти і науки України. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 415 с.
18. Стадник В. Менеджмент: Посібник/ Валентина Стадник, Микола Йохна,. К.: Академія, 2013. - 463 с.
19. Стоянова. Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник. - М: Перспектива, 2006. - 194 с.
20. Хміль Ф. Менеджмент: Підручник для студ. вуз./ Федір Хміль,. - К.: Академвидав, 2013. - 607 с.
21. Шегда А. Менеджмент: Учебник/ Анатолий Шегда,. - 3-е изд., испр. и доп.. - К.: Знання , 2016. - 645 с.