

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра менеджменту та адміністрування

ПАВЛІВ ВОЛОДИМИР БОГДАНОВИЧ

УДК

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

_____ Павлів В.Б.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник _____ проф. Полянська А.С.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

проф. _____ І.П Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів
і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Івано-Франківськ – 2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
 Інститут Економіки та менеджменту
 Кафедра Менеджменту та адміністрування
 Освітній рівень другий (магістерський) рівень вищої освіти
 Спеціальність 073 – Менеджмент

Затверджую
 Завідувач кафедри

Полянська А. С.

“ ” 2023 р.

З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Павлів Володимир Богданович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: **Створення доданої вартості промислових підприємств на основі удосконалення взаємодії з клієнтами**
керівник роботи проф. Полянська А. С.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 22» грудня 2023 р. № 751 /7

2. Строк подання студентом роботи 16.01.2024

3. Вихідні дані до роботи: статистичні звіти машинобудівних підприємств

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Слайд 1: Мета, предмет, об'єкт досліджень

Слайд 2: Основні елементи формування доданої вартості

Слайд 3: Вплив взаємодії клієнтів на формування доданої вартості промислового підприємства

Слайд 4: Характеристика стану машинобудівної галузі в Україні

Слайд 5: Аналіз середовища АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 6: Формування доданої вартості АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 7: Напрями удосконалення взаємодії із клієнтами

Слайд 8: Опис і характеристика змін у формуванні доданої вартості АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 9: Основні результати пропонованих заходів

6. Дата видачі завдання _____ **р.**

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ		виконано
2	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		виконано
3	РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ		виконано
4	РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ		виконано
5	Висновки		виконано

Студент _____ Павлів В.Б.

Особистий підпис

Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ Полянська А. С.

Особистий підпис

Розшифрування підпису

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Зміст та принципи формування доданої вартості підприємства.....	9
1.2 Сутність та значення взаємодії з клієнтами у формуванні доданої вартості промислового підприємства	11
1.3 Методичні засади розрахунку доданої вартості промислового підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ.....	22
2.1 Стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України.....	22
2.2 Характеристика АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» та середовища його функціонування.....	32
2.3 Розрахунок додатної вартості АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод».....	43
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	48
3.1 Створення системи управління відносинами із клієнтами (CRM-технології) на АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод».....	48
3.2 Для визначення економічної ефективності впровадження автоматизованої системи управління взаєминами із клієнтами.....	52
3.3 Оцінка впливу взаємодії з клієнтами на формування доданої вартості.....	55
Висновки	60
Перелік використаних джерел.....	63

					МР.МН-ІПО.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Павлів В.Б.			СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ	Літ.	Арк.	Аркушів
Перевір.		Полянська А.С.					6	71
Реценз.						ІФНТУНГ МНм-22-1		
Н. Контр.		Вербовська Л.С.						
Затверд.		Полянська А.С.						

РЕФЕРАТ

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних засад дослідження впливу взаємовідносин з клієнтами на формування доданої вартості підприємства на прикладі машинобудівної галузі.

Об'єктом дослідження є діяльність машинобудівних підприємств, діяльність яких формує додану вартість.

Предметом дослідження є інструменти, методи та підходи формування доданої вартості підприємства на основі удосконалення взаємовідносин з клієнтами.

При проведенні дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, логічний аналіз, контент-аналіз, узагальнення, стратегічного аналізу, економічного аналізу, порівняння.

Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням формування доданої вартості на основі удосконалення взаємовідносин з клієнтами.

Результати дослідження. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності машинобудівних підприємств з метою визначення напрямів оптимізації їх діяльності та реалізації заходів, спрямованих на удосконалення взаємовідносин з клієнтами та як наслідок, досягнення позитивної динаміки формування доданої вартості.

Рекомендації щодо використання результатів роботи. Результатом магістерської роботи є обґрунтування заходів щодо покращення взаємовідносин з клієнтами у діяльності машинобудівних підприємств для створення передумов досягнення позитивної динаміки формування доданої вартості на основі вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Ключові слова: клієнти, додана вартість, машинобудування, взаємовідносини, прибуток.

ANNOTATION

The purpose of the study is to study the theoretical and methodological foundations of the study of the influence of relationships with customers on the formation of the added value of the enterprise using the example of the machine-building industry.

The object of the study is the activity of machine-building enterprises, whose activity forms added value.

The subject of the research is the tools, methods and approaches of forming the added value of the enterprise on the basis of improving relations with customers.

When conducting the research, general scientific and special research methods were used: analysis and synthesis, logical analysis, content analysis, generalization, strategic analysis, economic analysis, comparison.

The theoretical basis of the research is the works of leading foreign and domestic scientists, which are devoted to the issues of the formation of added value based on the improvement of relations with customers. Research results.

The results of the study can be used in the activities of machine-building enterprises in order to determine the directions of optimization of their activities and the implementation of measures aimed at improving relations with customers and, as a result, achieving positive dynamics of the formation of added value.

Recommendations on the use of work results. The result of the master's thesis is the substantiation of measures to improve relations with customers in the activities of machine-building enterprises in order to create the prerequisites for achieving positive dynamics of the formation of added value based on the study of domestic and foreign experience.

Key words: customers, added value, mechanical engineering, relationships, profit.

ВСТУП

Зростання уваги до проблем формування доданої вартості продукції підприємств свідчить про актуальний характер цих питань. Високий рівень доданої вартості стає важливою умовою для досягнення стійкого та тривалого успіху підприємства, а також є ключовим фактором його конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках.

У системі ринкового господарювання актуальним є питання формування ланцюга створення вартості продукту, що сприяє підвищенню економічної ефективності підприємства. З урахуванням зростання рівня науково-технічного розвитку та активного впровадження інновацій в промисловості виникає необхідність удосконалення функціонування ланцюгів створення доданої вартості.

Питання формування доданої вартості досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені. Зокрема концепція створення ланцюга вартості розглядалась зарубіжними вченими Портером М., Котлером Ф., а також досліджувалась вітчизняними науковцями Крикавським Є., Гірною О., Чорнопиською Н., Афоненко О., Андрєєвою Н. Економічний аспект формування доданої вартості та її вплив на ефективність функціонування підприємств розглядалися у працях Горячук В., Шлафман Н., Гриценко Л., Деркач Л., Плетньової Ю., Марченко В.

Питанню вивчення ринку послуг в Україні присвячені праці Швець Л., Редько Н., Пугачевської К., Домбровської С., Амоші М.

Проте недостатньо уваги приділено питанню дослідженню впливу взаємовідносин із клієнтами на формування доданої вартості на підприємствах.

Оцінка ефективності ланцюга створення доданої вартості є ключовим етапом для раціонального формування цього ланцюга з метою максимізації підприємницьких результатів. Проте, існують проблеми, пов'язані з формуванням ланцюга виробництва продукту в конкретних галузях, які вирізняються недостатньою теоретико-методичною розробленістю. Дискусії продовжуються щодо оцінки ефективності ланцюга та вибору стратегічно

важливих видів діяльності на його різних етапах. Також залишаються недостатньо вивченими питання формування та оптимізації значень доданої вартості із урахуванням впливу окремих елементів такого ланцюга..

Мета цього дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо формування доданої вартості на промислових підприємствах на різних етапах переходу продукції від виробника до споживача.

Для досягнення цієї мети запропоновано:

Уточнити сутність, економічний зміст і структуру терміну «додана вартість».

Дослідити основні етапи формування доданої вартості на промислових підприємствах.

Розкрити сутність етапів формування доданої вартості на промислових підприємствах.

Проаналізувати вплив середовища функціонування підприємства на вибір факторів, що впливають на формування доданої вартості; у роботі – це взаємовідносини з клієнтами.

Запропонувати концептуальну модель визначення доданої вартості на кожному етапі її формування на промислових підприємствах.

Об'єктом дослідження є етапи формування доданої вартості продукції на промислових підприємствах.

У роботі використовуються відомі методи економічного аналізу, синтезу та моделювання. Важливо врахувати, що окремі аспекти потребують подальших теоретичних досліджень та розробки механізму їх реалізації.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у обґрунтуванні доцільності розгляду етапного процесу формування доданої вартості промислового підприємства на основі виділення джерел формування доданої вартості та можливостей вибору факторів, що сприяють її зростанню.

Результати роботи були апробовані на міжнародній конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Зміст та принципи формування доданої вартості підприємства

Стрімкий розвиток глобальних продуктових мереж, посилення конкуренції на міжнародних та внутрішніх ринках зумовили створення нової архітектури бізнес-відносин виробників, переробних, інфраструктурних організацій у процесі доведення продукції до споживача. Важливим критерієм в оцінці ефективності цих відносин стала величина доданої вартості продукції, що ототожнюється з додатково приєднаною вартістю в процесі доробки, переробки і просування товару на ринок [30]. Продукція більшості вітчизняних підприємств наразі характеризується низьким рівнем доданої вартості, що знижує ступінь інноваційної активності підприємств та підтримки конкурентоспроможності продукції, призводить до сировинної орієнтації експорту, уповільнює розвиток продуктивних сил [3]. Означене спонукає до необхідності теоретико-методологічного обґрунтування формування доданої вартості продукції, що й визначає актуальність проблеми дослідження.

Концепцію ланцюга доданої вартості (англ. Value Added Chain) або ланцюга вартості (англ. Value Chain) розробив М. Портер. Згідно цієї концепції фірма розглядається як низка залежних діяльностей, які в цілому призводять до створення продукту або послуги, тобто до створення доданої вартості для покупця (компанії або кінцевого споживача) [42].

Ланцюг доданої вартості описується у нотації бізнес-процесів ARIS за допомогою діаграми ланцюга доданої вартості (англ. Value Added Chain Diagram - VACD).

Додана вартість підприємства є ключовим показником економічної ефективності і вказівником його внеску у процес створення продукту чи послуги [32].

Зміст формування доданої вартості представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Елементи формування доданої вартості

Елемент	Характеристика
Матеріальні витрати:	Це вартість сировини, матеріалів та інших ресурсів, витрачених на виробництво продукції або надання послуг.
Вартість праці:	Заробітна плата та витрати на утримання персоналу, які внесені працівниками у процес виробництва чи обслуговування.
Відрахування на соціальні заходи:	Це включає витрати на соціальне страхування, пенсійні внески та інші обов'язкові витрати на підтримку працівників.
Амортизація:	Вартість зносу основних засобів і обладнання, які беруть участь у виробництві та впливають на їхню експлуатацію.
Прибуток:	Це фінансовий внесок підприємства в утворення загальної вартості продукту, який визначається після покриття всіх витрат.

Джерело: сформовано автором на основі [2, 24, 27, 29, 34]

Аналізування праць вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування доданої вартості дозволили виділити такі принципи формування доданої вартості підприємства:

Принцип ефективного використання ресурсів: підприємство повинно раціонально використовувати матеріальні, фінансові та людські ресурси для оптимізації процесів виробництва та максимізації доданої вартості [9].

Принцип якісної продукції: створення високоякісних товарів чи послуг сприяє підвищенню їхньої цінності та конкурентоспроможності на ринку [15].

Принцип інновацій: застосування нових технологій, ідеї та методів може допомогти підприємству розвивати нові продукти або вдосконалювати існуючі, що впливає на додану вартість [43].

Принцип ринкової орієнтації: підприємство повинно враховувати потреби та очікування своїх клієнтів, адаптувати свою продукцію до ринкових умов і формувати стратегії, спрямовані на збільшення попиту [32].

Принцип сталого розвитку: формування доданої вартості повинно враховувати природні та соціальні аспекти сталого розвитку, забезпечуючи тривалий та екологічно безпечний розвиток підприємства [48].

Принцип конкурентоспроможності: підприємство повинно забезпечувати свою конкурентоспроможність через постійне вдосконалення та адаптацію до ринкових умов [31].

Таким чином, питання формування доданої вартості є важливим у дослідженні результатів діяльності підприємства та пошуку засобів та ресурсів, необхідних для їх поліпшення.

1.2 Сутність та значення взаємодії з клієнтами у формуванні доданої вартості промислового підприємства

Протягом останніх десятиліть сфера послуг починає набувати все більшої вагомості, зокрема у створенні ВВП. Розвиток постіндустріального суспільства супроводжується формуванням сервісно-орієнтованої економіки сфери послуг [38, 48, 54]. Зокрема, біля 70 % світового ВВП припадає на сферу послуг, у світовому експорті промислово розвинених країн даний сектор займає понад 60 %, в імпорті – 50 %. Передумови, що зумовлюють зростання вагомості сфери послуг характеризуються такими особливостями:

- розвитком сфери аутсорсингових послуг;
- звуженням спеціалізації підприємств;
- розширенням функціональності продукції та необхідності її якісного обслуговування;
- ускладненням умов середовища, у яких реалізують свою діяльність підприємства, відтак необхідністю створення умов для попередження та оперативного усунення ризиків;
- прагненням завоювати частку ринку за рахунок унікальної пропозиції.

Таким чином, на сьогодні важливо з'ясувати, які виклики розвитку сучасного впливають на формування ринку послуг і які умови сприяють формуванню доданої вартості для підприємств, що надають послуги, враховуючи галузеві особливості, які накладають свій відбиток на умови та результати (ефективність) надання послуг.

Взаємодія з клієнтами відіграє ключову роль у формуванні доданої вартості

промислового підприємства та є важливим аспектом стратегії бізнесу. Сутність та значення цієї взаємодії можна розглядати у кількох аспектах:

- розуміння потреб клієнтів: ефективна взаємодія дозволяє підприємству краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це важливо для адаптації виробництва та надання продукції або послуг, які відповідають реальним вимогам ринку.

- персоналізація продукції та послуг: з врахуванням зібраної інформації про клієнтів підприємство може створювати персоналізовані продукти або послуги. Це не лише забезпечує задоволення клієнтів, але й додає до їхнього сприйняття вартості.

- підтримка клієнтської лояльності: правильна взаємодія з клієнтами сприяє формуванню лояльності. Клієнти, які відчують, що їхні потреби враховуються, мають більшу ймовірність залишатися вірними партнерами підприємства, що веде до стабільного обсягу продажів.

- збільшення конкурентоспроможності: вивчення ринкових вимог та постійна взаємодія з клієнтами надають підприємству можливість швидко реагувати на зміни в середовищі. Це допомагає підтримувати або змінювати стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

- створення додаткових сервісів: розуміння клієнтських потреб може вести до розробки нових сервісів або додаткових функцій, які підвищують загальну користь для клієнтів і додають до загальної доданої вартості.

- збільшення репутації та образу підприємства: ефективна взаємодія з клієнтами сприяє позитивному ставленню громадськості до підприємства. Послідовно високий стандарт обслуговування та відповідальна взаємодія можуть збільшити репутацію бренду.

Всі ці аспекти спільно сприяють створенню додаткової вартості для підприємства, забезпечуючи йому конкурентні переваги та стійкий розвиток на ринку.

В умовах «ринку покупця» продавець змушений провадити діяльність, виходячи з купівельного попиту. При цьому останній не: обмежується попитом

на товар. Покупець диктує свої умови щодо складу та якості послуг у процесі поставки товару.

Послуга, в загальному розумінні, - це дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому. Робота з надання послуг, тобто задоволення чийх-будь потреб, називається сервісом [30].

Найчастіше обслуговування пов'язане з процесом розподілу і являє собою комплекс послуг, що надаються в процесі продажу чи поставки товару.

За визначенням Ф. Котлера, послуга - це будь-який захід або вигода, які одна сторона може надати іншій, що, в основному, не відчутні на дотик [30]. Надання послуги може бути, а може й не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. Послуга як продукт праці має споживчу вартість, і це визначає її товарний характер, здатність бути реалізованою споживачами як своєрідний товар. Ця риса робить послугу схожою з матеріальним товаром.

Термін «обслуговування» можна розглядати з двох напрямків. У першому випадку обслуговування – це товар, який пропонується споживачам за певну плату, у другому випадку – це послуги, що супроводжують товар та підсилюють його дію, характеристики, якість.

В літературі зустрічається таке визначення терміну обслуговування: «Обслуговування – це послуги, які пов'язані із розподілом і є комплексом дії, які здійснюються у процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції» [38].

Виділяють такі характерні риси обслуговування:

- неможливість створення запасу;
- нематеріальність;
- короткочасність;
- одночасність виробництва і споживання;
- різнорідність місця і часу;
- адресність послуги;
- еластичність послуги;
- мінливість якості послуги;

– оперативність.

З економічної точки зору найбільш важливих послуг є :

= вартість товару;

= життєвий цикл;

= субституційність логістичної послуги;

= ціна логістичної послуги.

Субституційність послуги – це загальний чинник можливість продажу послуги.

Формування підсистеми послуг здійснюється так:

- обґрунтовується концепція послуг;
- проектується виробнича послуга;
- моделюється послуга;
- акцептується послуга виконавцем.

Виділяють 3 концепції сервісу:

- «лінія база перша» - особливістю є те, що послуги надаються у місцях їх створення організації;

- те саме місце, та сама послуга – споживач найперше досліджує, а потім здійснює рішення щодо вибору послуги;

- одна база – кілька місць обслуговування – діяльність центру, який надає різні види послуг.

При виборі підсистеми обслуговування клієнти використовують критерії:

- який рівень витрат є доцільним для забезпечення прийняттого рівня обслуговування клієнтів;

- яка ефективність буде отримана у разі підвищення рівня обслуговування клієнта;

- який рівень обслуговування можна вважати стандартним.

Відповідь на деякі питання лежать у площині витрати обслуговування – рівень обслуговування.

Рациональні операції у сфері виробництва та розподілу певного товару дозволяють поліпшити рівень обслуговування. Якість обслуговування

характеризується такими показниками :

- надійність послуги;
- час виконання замовлення;
- можливість вибору способу доставки;
- еластична величина поставки;
- можливість кредиту, відтер мінування платежу, аванс.

Важливим критерієм, який дозволяє оцінити систему сервісу, як з позиції постачання і споживання є рівень обслуговування.

Задоволення покупця виникає при порівнянні (тим хто купує) цінності благ, отриманих (або щодо яких вважається, що вони отримані) зі збитками (у тому числі витратами), понесеними з метою одержати ці блага. Багато авторів припускають, що мотиви здійснення покупки людьми є результатами дії багатьох змінних, не обов'язково пов'язаних з покупкою [38, 48]. Вважається, що розуміння мотивів здійснення покупок вимагає уваги до задоволення, одержуваного від здійснення покупок, а також від користі, одержуваної від товару, що може бути придбаний. При розгляді задоволення недостатньо звернути увагу на його корисність, але також на задоволення від здійснення покупок як можливого варіанта проведення вільного часу. Здійснення покупок повинне приносити задоволення, тому що коли покупцеві подобаються враження від походу по магазинах, то йому набагато легше погодитися на здійснення покупки. У цьому випадку обслуговування може грати ще більш значну роль, наприклад, у ресторані або закусочній, де пропоноване обслуговування є основною частиною пропозиції. Зовнішній вигляд, відношення й допомога, що виходить прямо від персоналу магазину, або побічно від службовців підприємства торгівлі на далекій відстані (наприклад, телефоністів компанії замовлень поштою) можуть виявитися вирішальними факторами при здійсненні багатьох угод. Вони можуть також мати велике значення в будь-якій торговій точці, де корисна послуга може не привести до негайного здійснення угоди, але, за рахунок поліпшення іміджу, може збільшити ймовірність здійснення її в майбутньому.

Роль обслуговування в досягненні стійкої переваги перед конкурентами для окремого ринку збуту можна досить виразно побачити, коли підприємство торгівлі пропонує той самий базовий (основний) товар, що і його конкуренти. Такі різні товари, як фірмові комп'ютери або аудіосистеми й багато харчових продуктів широкого вжитку, найчастіше є в декількох прямо конкуруючих торгових точках. Імовірно, роль персонального обслуговування краще можна побачити, порівнюючи подібні товари, доступні від постачальника товарів поштою (або на веб-сайті), з тим же товаром, наявним у місцевій торговій точці. Втім, у поняття обслуговування входить не тільки особистий контакт, а також можуть бути розглянуті всі параметри надання послуг і питань якості обслуговування. Звичайно, перевага перед конкурентами створюється не тільки за рахунок обслуговування, по суті існують очевидні приклади того, що придбання в магазині, де персонал досить увічливий, може мати меншу перевагу, якщо ця фірма не відповідає мінімальним вимогам (наприклад, страхових зобов'язань, якщо мова йде про турагенцію або санкції виробника, якщо говорити про гараж, що займається лагодженням машин). Отже, внесок, що вносить обслуговування в створення переваги перед конкурентами, не може розглядатися окремо від інших факторів.

Питання, які розглядаються у роботі, пов'язані із дослідженням та визначенням потрібного рівня надаваного обслуговування, щоб забезпечити найкращу взаємодію підприємства із споживачем. Але спершу необхідно розглянути деякі загальні аспекти обслуговування й надання послуг, що досліджуються у чисельній кількості економічної літератури.

На сьогодні важливе значення приділяється поняттю обслуговування, яке можна визначити, як послуги, надавані для підтримки основного товару компанії. Але хоча обслуговування покупців звичайно надається безкоштовно, і його не слід плутати з послугами, надаваними на продаж (під час, після), багато основних характеристик загальні для обох видів (може понять, якщо видів – то яких. Існує чотири основних відмінних риси як для послуг, так і для обслуговування покупців, які повинні бути враховані кожною торговою

організацією:

- По-перше, послуги нематеріальні, їх не можна побачити або оцінити перше ніж вони будуть зроблені. Отже, рівень обслуговування найчастіше неясний, а блага, які вони несуть, не відомі.

- По-друге, виробництво послуг є невід’ємним від споживання. Покупці є невід’ємною частиною процесу, і можуть вплинути на результати будь-якого контакту при її наданні (момент істини для постачальника).

- По-третє, послуги неміцні, вони існують у реальному часі. Важко синхронізувати попит та пропозицію, що приводить до фрустрації покупця в часи значного попиту й до втрати ресурсів у період низького попиту.

- По-четверте, постачанню послуг властива мінливість. Кожний контакт, що відбувається при наданні послуг, – це нова подія, і для покупця саме люди, які роблять послугу, є тими, про кого він звичайно думає як про "компанію-постачальника". Немає впевненості в тім, що надавана послуга виявиться однаковою із часом, так як це залежить від настільки великої кількості неконтрольованих факторів.

Основними вимогами до ефективної організації підсистеми обслуговування на підприємстві є:

1. Прислухатися до вимог покупців. Це ставиться до лакуни, що виникає, коли підприємства торгівлі не знають, що очікують покупці.

2. Розробити відповідний набір послуг і встановити стандарти контролю. Ця лакуна виникає, якщо підприємство торгівлі вибирає не той вид і критерії обслуговування.

3. Поставляти/здійснювати послугу відповідним чином. Очевидно, метою цього є лакуна в сфері "виконання".

4. Забезпечити відповідність виконуваних дій даним покупцям обіцянкам. Покупці формують свої очікування, ґрунтуючись на обіцянках, які їм дало підприємство торгівлі.

У теорії – це проста послідовність дій, що повинна привести до задоволення покупців за рахунок виправдання їх сподівань. На практиці виникає безліч

проблем. Приміром, не всі покупці однакові, отже, існують розходження в очікуваному або бажаному рівні обслуговування для різних груп. І існують неминучі обмеження, пов'язані з витратами, які роблять надання тієї або іншої послуги неекономічним. Як уже було вказано вище, послуги нероздільні й мінливі, вони не завжди здійснюються так, як планувалося. Ще одна проблема виникає, тому що покупці теж мінливі, те, що хто-небудь очікував до покупки, може піддатися впливу та навіть змінитися під час або після реального здійснення покупки. Все-таки, покупець завжди правий. Про найбільше у світі підприємство по торгівлі молочними продуктами, Stew Leonards, говорять, що над входом у магазин висічені два правила:

1 Перше. Покупець завжди правий.

2 Друге. Якщо покупець все-таки не правий, перечитай правило 1.

Деяким чином ці правила підсумовують проблеми, з якими зіштовхуються підприємства торгівлі відносно обслуговування покупців.

Для дослідження питання взаємодії підприємства із споживачами для визначення передумов формування доданої вартості у роботі запропоновано матрицю дослідження взаємодії із клієнтами, яка може бути корисним інструментом для систематичного аналізу різних аспектів цієї взаємодії. Нижче пропонується приклад структури матриці та короткий опис її елементів (табл. 1.2)

Таблиця 1.2 - Матриця дослідження взаємодії із клієнтами

Аспекти Взаємодії	Питання для Дослідження	Методи Дослідження	Відповідальні Особи	Термін Виконання
1	2	3	4	5
1 Задоволеність клієнтів	- Якість продуктів/послуг? - Як швидко розв'язуються проблеми? - Як часто клієнти повторно звертаються?	- Опитування клієнтів. - Аналіз відгуків та скарг.	Відділ обслуговування клієнтів.	Кожні 6 місяців

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5
2 Канали комунікації	- Які канали взаємодії ви використовуєте? - Які найефективніші канали для спілкування з клієнтами?	- Аналіз використання різних каналів. - Опитування клієнтів.	Маркетинговий відділ.	Раз на рік
3 Програми лояльності	- Як часто клієнти використовують програми лояльності? - Що б мотивувало клієнтів до участі у програмах лояльності?	- Аналіз участі в програмах. - Опитування та фокус-групи.	Відділ маркетингу та продажів.	Кожні 3 місяці
4 Персоналізація обслуговування	- Наскільки персоналізовані ваші продукти/послуги? - Чи використовуються персоналізовані комунікації?	- Аналіз персоналізованих пропозицій. - Опитування клієнтів.	Відділ розробки та маркетингу.	Кожні 6 місяців
5 Відгуки та Подяки	- Як часто клієнти залишають відгуки? - Як реагуєте на негативні відгуки?	- Моніторинг відгуків у соціальних мережах та інтернет-платформах. - Збір відгуків через внутрішні канали.	Відділ обслуговування клієнтів та маркетингу.	Кожні 2 тижні

Джерело: сформовано автором

Таким чином, з допомогою запропонованої матриці можливо розглянути перелік питань, які необхідно розглянути, щоб дослідити поведінку споживачів, зокрема:

- аспекти взаємодії: основні аспекти, які вивчаються в матриці;
- ключові питання, які допомагають визначити стан взаємодії із клієнтами;
- засоби та методи, які використовуються для збору інформації;
- відповідальність за проведення дослідження та впровадження покращень;
- частота та графік проведення досліджень.

Отже, дана матриця може служити основою для систематичного вивчення взаємодії із клієнтами та впровадження стратегій покращення.

1.3 Методичні засади розрахунку доданої вартості промислового підприємства

Питання формування доданої вартості досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені. Зокрема концепція створення ланцюга вартості розглядалась зарубіжними вченими Портером М. [42], Котлер Ф. [30], а також досліджувалась вітчизняними науковцями Крикавським Є. [5], Гірною О. [8]. Економічний аспект формування доданої вартості та її вплив на ефективність функціонування підприємств розглядалися у працях Горячук В., Шлафман Н. [9], Гриценко Л., Деркач Л. [12], Плетньової Ю., Марченко В. [43]

Розрахунок доданої вартості включає в себе різні методи, які дозволяють визначити вартість, яку підприємство додає до вхідних ресурсів у процесі виробництва або надання послуг. Ось декілька основних методів розрахунку доданої вартості:

Метод Вартості Виробництва (Cost of Production Method):

Цей метод базується на визначенні вартості виробництва продукту або послуги, включаючи витрати на сировинні матеріали, працю та інші виробничі витрати. Додана вартість розраховується як різниця між цією вартістю виробництва та ціною, за яку продукт або послуга продається на ринку.

Метод Доходу (Income Method):

Цей метод базується на розрахунку доданої вартості через доходи, отримані підприємством. Додана вартість розраховується як різниця між доходами та витратами.

Метод Ринкової Вартості (Market Value Method):

Цей метод використовується для визначення доданої вартості на основі ринкової ціни продукту або послуги. Він дозволяє оцінити, наскільки споживачі готові платити за певний продукт чи послугу.

Метод Вартості Заміщення (Replacement Cost Method):

Цей метод визначає додану вартість через вартість заміщення ресурсів, які використовуються у виробництві. Він враховує, скільки коштувало б замінити всі використані ресурси на поточному ринку.

Метод Економічної Доданої Вартості (Economic Value Added - EVA):

EVA розраховується як різниця між прибутком після оподаткування та витратами капіталу, які були витрачені для отримання цього прибутку. Цей метод враховує вартість капіталу, яка була вкладена в підприємство.

Ці методи можуть застосовуватися окремо чи комбінуватися в залежності від конкретних умов і характеристик підприємства.

На рівні підприємства концепція доданої вартості включає в себе ряд компонентів, серед яких відрахування на амортизацію (залучення основних фондів у створення нової вартості продукції), прибуток та витрати на оплату праці визначаються як ключові. Таке розуміння висловлюють такі автори, як В.А. Александрова [2, с. 353-354], В.О. Іваненко [24, с.123], О.В. Коваленко [29, с. 75].

З іншого боку, деякі дослідники, такі як В.М. Лисюк [34, с. 65], враховують до доданої вартості й інші елементи, такі як рента; А.Г. Коваленко, Ю.А. Малащенко, О.О. Князева [27, с. 112] додають відсотки за кредит, витрати на електроенергію, рекламу та транспорт.

Показник доданої вартості визначається як різниця між ринковою вартістю продукції, виробленої підприємством, та вартістю придбаних ним і спожитих у виробництві: сировини, матеріалів, послуг. Розраховується цей показник як сума операційного прибутку, амортизаційних відрахувань, заробітної плати (з врахуванням соціальних виплат)

Сучасна теорія і практика визначає додану вартість (Дв), яка утворюється в результаті виробництва, таким чином:

$$Дв=З+А+Р+П, \quad (1.1)$$

де З – вартість робочої сили (зарплата), А – амортизація виробничих фондів, Р – рента, П – прибуток.

У такому разі формула відтворення капіталу в сучасних умовах набуває дещо іншої суті, тобто, при нібито схожому вигляді процесу, згідно з формулою, усі витрати, пов'язані з оплатою праці, і частина, пов'язана з використанням

виробничого капіталу (амортизація), а також пов'язані з використанням природних ресурсів (рента), мають бути включені в додану вартість.

Валова додана вартість (ВДВ) складається з прибутку, елементів операційних витрат: оплати праці з відрахуваннями на соціальні заходи та амортизації. Якщо до неї додати податки на доходи, податки на прибуток, податки на збільшення ринкової вартості, то в цілому для підприємства розраховується приблизний обсяг ВВП за виробничим методом.

Частка ВДВ у чистому доході галузі обчислюється за її складовими за формулою:

$$\text{Чвдв} = \text{ВДВ}/D = \Pi/D + P/D + Z/D + A/D, \quad (1.2)$$

де Π – податки на доходи, податки на прибуток, податки на збільшення ринкової вартості; P – чистий прибуток; Z – витрати на оплату праці з соціальними відрахуваннями; A – амортизація; D – чистий дохід.

Кожен з компонентів доданої вартості має своє значення. Валова додана вартість відображає результативність виробництва та впливає на мотивацію працівників, рівень оснащення виробництва та використання передових технологій. Забезпечення ефективності підприємства вимагає взаємодії всіх його сфер в контексті справедливого розподілу доходів і ефективного управління доданою вартістю від постачання сировини до реалізації готової продукції.

Економічний зміст доданої вартості в сучасних умовах визначає актуальність досліджень в цьому напрямку. З точки зору державного інтересу, важливим є формування основного результату економіки — валового внутрішнього продукту, на якому базуються фінансові аспекти утворення податку на додану вартість. Бізнес цікавиться дослідженнями, які визначають характеристики доданої вартості товару, що сприяє його вигіднішій реалізації та збільшенню прибутку. Для споживача, важливою є можливість придбання якісної продукції за доступною ціною.

Сучасні дослідження часто не розглядають вплив результатів виробництва та реалізації на утворення доданої вартості. Це може призводити до недооцінки

економічного значення цього показника та обмежувати розвиток інструментарію для забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Цікавим є практика формування доданої вартості у продовольчій сфері[38, с. 51-52]. У роботі ми адаптували її для машинобудівного підприємства, враховуючи процес виробництва та реалізації продукції кінцевому покупцю.

Розглянемо три етапи формування доданої вартості:

- 1) виробничий – виробництво товарів;
- 2) управління асортиментом – розширення асортименту, залучення спеціалістів, підготовка, упаковка і реінжиніринг процесів;
- 3) збутовий – роздрібний та оптовий продаж товару.

Ми розглядаємо, що повний цикл виробництва товару включатиме: виробництво продукції – модифікація, удосконалення, розширення асортименту – оптовий та роздрібний продаж товару. На кожному з цих етапів відбувається формування доданої вартості.

Розрахунок доданої вартості та її складових здійснюється за даними бухгалтерського обліку (Форма №2 «Звіт про фінансові результати», розділ II «Елементи операційних витрат»») і охоплює основну діяльність підприємства, фінансування бізнесу, вибір і вкладення інвестицій.

Встановлено, що виробничий етап формування доданої вартості є найбільш капіталомістким, додана вартість розраховується за методом розрахунку собівартості, а саме:

$$ДВ = В - Сб ; \quad (1.3)$$

де ДВ – додана собівартість продукції, В – виручка від реалізації продукції, Сб – собівартість продукції.

Розрахунок доданої вартості на етапі переробки м'яса на м'ясопродукти враховується в загальній вартості товару або послуги у вигляді понесених затрат, зокрема – амортизація, витрати на оплату праці, враховуючи відрахування на соціальні заходи, інші операційні витрати і прибуток:

$$ДВ = ОП + А + В_{сз} + І_{ов} + ВП, \quad (1.4)$$

де ДВ – додана вартість продукції, ОП – оплата праці, А – амортизація, В_{сз} – витрати на соціальні заходи, ВП – валовий прибуток.

Таким чином, ознайомлення з літературними джерелами та враховуючи особливості діяльності машинобудівних підприємств, ми розглянути методику розрахунку доданої вартості, яку будемо використовувати у даній роботі. Її використання дозволить визначити актуальний стан підприємства та можливість прогнозування його зміни залежно від зміни факторів формування доданої вартості.

Висновки до першого розділу

У першому розділі розглянуто поняття доданої вартості та пізні підходи до її формування: від макрорівня до рівня підприємства. Обґрунтовано актуальність даного питання для визначення джерел підвищення ефективності роботи підприємства та можливостей конкурувати на ринку. В контексті дослідження факторів, що впливають на формування доданої вартості розглянуто питання взаємодії підприємства із споживачами. Це питання розглядається шляхом характеристики на підприємстві сфери обслуговування як безпосереднього способу контакту підприємства із споживачем. Розглянуто зміст обслуговування, основні критерії якісного обслуговування споживачів, виділено фактори, що впливають на підвищення рівня обслуговування клієнтів. На основі узагальнення результатів досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців та дослідників у питаннях формування доданої вартості виділено критерії, які доцільно враховувати у процесі формування доданої вартості. Розглянуто різні підходи до формування доданої вартості.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

2.1 Стан та тенденції розвитку машинобудівної галузі України

Машинобудування – один із найбільших за обсягом і конкурентоспроможністю серед усіх сегментів промислового сектору світової економіки. Розташування промислових виробництв у країнах світу обумовлене впливом великої кількості чинників, основним з яких є фактор праці. Орієнтація на робочу силу визначає ключові зрушення в розміщенні виробництв: вона перейшла в райони з «дешевою» робочою силою. Після другої світової війни машинобудування особливо швидко розвивалося в Японії, Італії, пізніше в Південній Кореї, Тайвані, Гонконзі, а також у деяких країнах «нової індустріалізації».

Стратегічну важливість машинобудування підтверджує його висока (із тенденцією до зростання) частка у переробній промисловості переважної більшості розвинених індустріальних країн ЄС. Зокрема, частка машинобудування у ВДВ переробної промисловості Німеччини 2019 році досягла 48,4%, Франції – 29,8%, Італії – 28,9%, а Польщі – 25,5%. Натомість в Україні частка машинобудування у ВДВ переробної промисловості у 2019 році знизилась до 17% (проти 26% у 2013-му), а в експорті переробної промисловості – до 14,2% (проти 20,8%). Водночас частка машинобудування в імпорті переробної промисловості за вказаний період досягла 38,9% (проти 32,1%). Українське машинобудування за внеском в економіку відстає від більшості країн ЄС, а в абсолютному вимірі сформований у цьому сегменті обсяг ВДВ порівнянний із аналогом у такій невеликій країні як Словенія. Попри те, машинобудування було і залишається базовим сегментом національної економіки і промисловості зокрема, оскільки володіє достатнім виробничо-ресурсним потенціалом та людським капіталом для ефективного

функціонування і забезпечення потреб економіки необхідним асортиментом машинобудівної продукції. Зокрема, вітчизняне машинобудування має значний досвід у виробництві літаків, вагонів, автобусів, морських суден, легкових і вантажних автомобілів, тракторів, сільськогосподарського устаткування та техніки, побутової техніки, ракетнокосмічної і оборонно-промислової продукції. Окрім того, для машинобудування характерний найширший спектр міжсекторальних зв'язків: машинобудівні виробництва створюють продукцію проміжного (деталі та комплектуючі) і кінцевого (обладнання, машини та механізми) споживання виробничого і побутового призначення. Тісні міжсекторальні зв'язки є підставою для віднесення машинобудування до системоутворюючого сектора реальної економіки та (опосередковано) фінансової і соціальної сфер. З огляду на високий мультиплікативний ефект впливу машинобудування на суспільство, саме цей сектор промисловості є рушійною силою та локомотивом у вирішенні питань, пов'язаних зі зростанням зайнятості населення, підвищенням продуктивності праці та середньої заробітної плати (в економіці загалом), збільшенням надходжень до бюджетів усіх рівнів, покращенням матеріально-технічної обороноздатності країни, збереженням та розвитком науково-технологічного потенціалу, активізацією зовнішньо-економічної діяльності, а в підсумку – посиленням ролі країни у геополітичних процесах світу.

Особливістю машинобудування в розвинених країнах, порівняно з країнами, що розвиваються, є найбільш повна структура машинобудівного виробництва і зростання частки електротехніки. Наслідком є висока якість і конкурентоспроможність продукції, а звідси – висока експорто орієнтованість, тобто велика частка продукції машинобудування в загальній вартості експорту (у Японії – 64%, США, Німеччині – 48%, Канаді – 42%, Швеції – 44%) [46].

Аналізуючи структуру та динаміку розвитку машинобудування за останні дванадцять років можемо зробити висновок, що більше як у два рази зросло виробництво асортранспортних засобів, причепів, навівпричепів, у 1,6 рази – виробництво електричного устаткування, у три рази – виробництво комп'ютерів,

електронної та оптичної продукції (рис. 2.1).

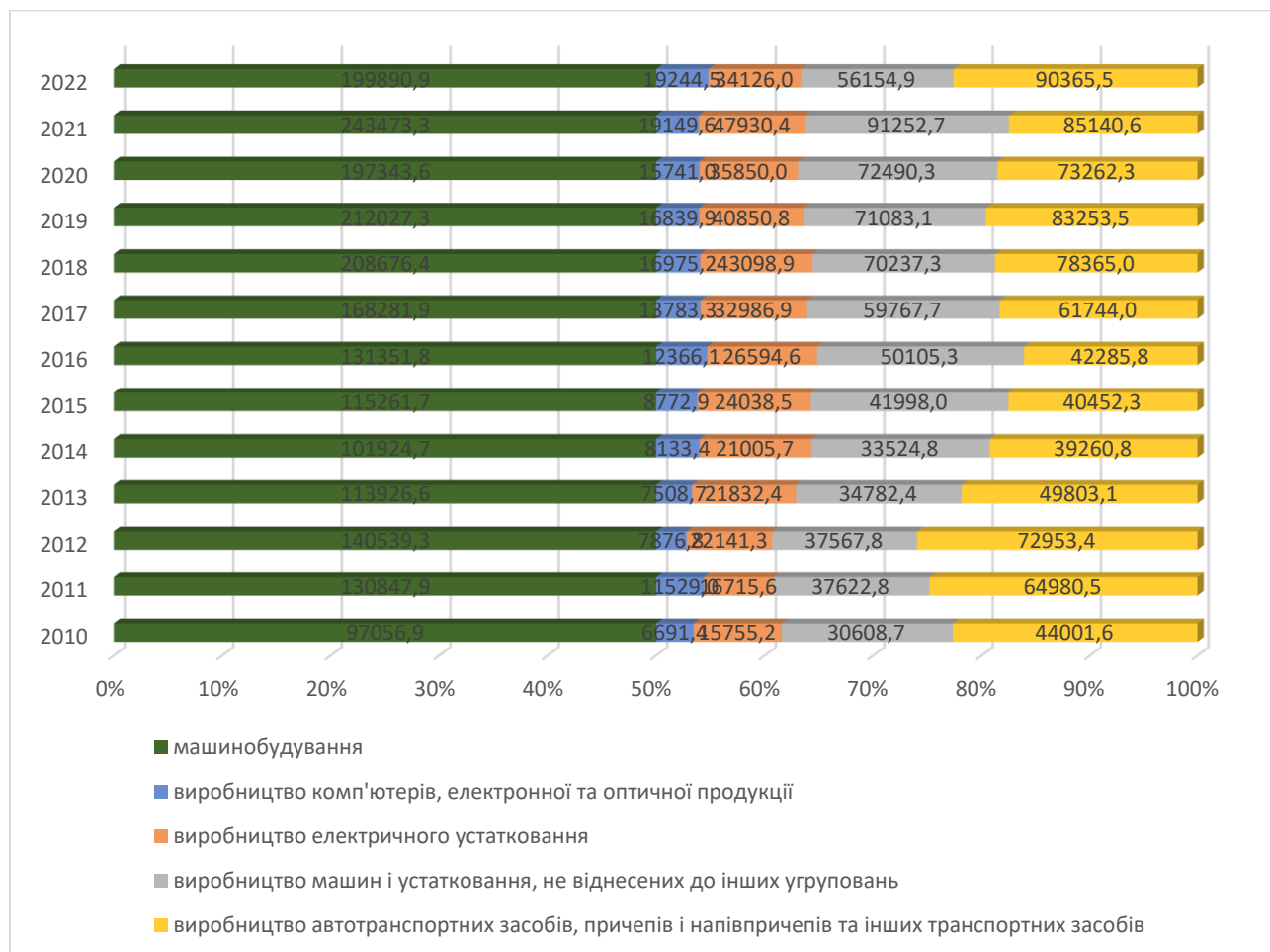


Рисунок 2.1 – Динаміка та структура продукції машинобудування протягом 2010-2022 років, млн.грн.

Джерело:

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/pr/orp_rik/arh_orp_rik_u.html

Особливістю машинобудування в розвинених країнах, порівняно з країнами, що розвиваються, є найбільш повна структура машинобудівного виробництва і зростання частки електротехніки. Наслідком є висока якість і конкурентоспроможність продукції, а звідси – висока експортоорієнтованість, тобто велика частка продукції машинобудування в загальній вартості експорту (у Японії – 64%, США, Німеччині – 48%, Канаді – 42%, Швеції – 44%). За останні десятиріччя суттєво змінилася структура транспортного машинобудування. Іntenсивно розвиваються суднобудування і автомобільна промисловість. Проте, відбувається переміщення в країни, що розвиваються, суднобудування і

виробництва рухомого залізничного складу. Так, локомотиви виробляють Індія, Бразилія, Аргентина, Туреччина. Серед виробників вагонів виділяються Мексика, Єгипет, Іран, Таїланд. Виробництво вантажних автомобілів зосереджене в США, Японії, країнах СНД, РФ і Канаді. Автозбирання, окрім Бразилії та Республіки Корея, за останні роки поширилося по всьому світу.

Зайнятість у виробництвах машинобудування Китаю з 2000 року щорічно зростала на 6%, тоді як у розвинених країнах вона, навпаки, скорочувалася (в ЄС – на 2%, в Японії і США – на 3%). Цей процес свідчить про поступове перенесення продуктивних потужностей із Заходу на Схід. Головною причиною такої тенденції є низькі питомі трудові витрати в Китаї, які у 5 разів менші, порівняно з ЄС, у 3 рази – порівняно зі США, у 2 рази – порівняно з Японією [35].

Під впливом діджиталізації швидко прогресує електронна індустрія (Індустрія 4.0). Виділяються два сектори електронної промисловості: військовопромисловий і виробництво побутової електроніки. Перший характерний для економічно розвинених країн, а другий (який вимагає великої кількості дешевої робочої сили) став традиційним для країн, що розвиваються. Так, Гонконг, Південна Корея, Тайвань, Республіка Маврикій експортують побутову техніку навіть у розвинені країни. Сучасне бізнес-середовище сегменту машинобудування швидко змінюється. Діджиталізація, складні нові продукти, зростаюча потреба у висококваліфікованому персоналі становлять потенційні можливості або створюють нові бар'єри для зростання для машинобудівних компаній, які, своєю чергою, все більше ставлять під сумнів стійкість традиційних бізнес-моделей. Для того, щоб нарощувати частку на світовому ринку машинобудування, китайські компанії використовують конкурентні ціни та швидший час виходу на ринок, тоді як машинобудівна промисловість США більше інвестує у розробку нових та креативних бізнес-моделей.

Діджиталізація сприяє розвитку виробництв машинобудування та надає нові можливості у різних процесах ланцюга створення вартості продукції,

починаючи від проектування продукту і закінчуючи його виробництвом, продажем та наданням сервісного обслуговування після реалізації.

Будучи членами ЄС, країни Західної та Центральної Європи, розвиваються в глобальному інформаційному середовищі, яке сприяє побудові інноваційної промислової політики в напрямку впровадження Індустрії 4.0. Так, у результаті стратегічної реакції ЄС на потреби реіндустріалізації, країни Західної Європи скоригували стратегію розвитку промисловості з метою збільшення частки виробництва в економіці. Серед успішних основних ініціатив можна виділити “Platform Industrie 4.0” (Німеччина), “Alliance pour L’Industrie du Future” (Франція), “Industria 4.0” (Італія), “Produktion 2030” (Швеція), “Industria Conectada 4.0” (Іспанія). Перелічені програми спрямовані на посилення промислової конкурентоспроможності та модернізації країн, забезпечення стійкого зростання виробничого сектору шляхом удосконалення соціально-економічних та екологічних стратегій, розробки нових видів продукції або вдосконалення існуючих, фінансування проектів забезпечення інфраструктури та підтримки інновацій МСП. Наслідуючи лідерів промисловості ЄС, країни Центральної та Східної Європи впроваджують власні національні стратегії імплементації Індустрії 4.0, зокрема: Болгарія – Kontseptsia Industria 4.0, на основі якої розроблено програму “Цифрова трансформація промисловості Болгарії”: фокус – інновації та дифузія технологій, посилення зв’язку між наукою та промисловістю, розвиток навичок персоналу та нарощування виробничого потенціалу; Чехія – Průmysl 4.0: платформа взаємодії між державою та бізнесом, із фокусом на розвиток цифрових технологій, цифрову трансформацію промисловості, зростання експорту; мета – зростання частки промисловості у ВВП до 30%; Литва – Pramonė: платформа взаємодії між державою та бізнесом, із фокусом на розвиток технологій, інфраструктури і цифрових навичок; Польща – Future Industry Platform: платформа взаємодії між державою та бізнесом, створена для підвищення рівня обізнаності з технологіями Індустрії 4.0 і фокусом на технології, цифрову трансформацію та розвиток бізнесу, в тому числі, малих та середніх підприємств; Румунія – National Strategy

for Romanian Digital Agenda 2020 із фокусом на цифрову інфраструктуру, цифрові навички, електронні послуги уряду; Словаччина – Smart Industry Platform: платформа взаємодії між державою та бізнесом із фокусом на впровадження технологій, науково-дослідних та дослідноконструкторських робіт (НДДКР), освіти та розвиток нових навичок, обізнаність про “розумне” виробництво; Словенія – Slovenian Digital Coalition / Slovenian Industrial Policy 2013: платформа взаємодії між державою та бізнесом із фокусом на діджиталізацію промисловості. Загалом практично всі європейські країни дотримуються німецького підходу “платформи”, де ініціатива Індустрії 4.0 спрямована на створення діалогу та співпраці між різними зацікавленими сторонами, такими як уряд, промисловість, науковий і освітній сектори. Також у всіх регіональних ініціативах Індустрії 4.0 основна увага приділяється діджиталізації, розповсюдженню інноваційних технологій у промисловості, розширенні Інтернет-інфраструктури та проникненні Internet of Things для промислового використання. Водночас інноваційна політика у країнах Центральної та Східної Європи суттєво відрізняється від західноєвропейських країн. Близько 55% інноваційних витрат у 2010-2012 роках у цих країнах були спрямовані на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення і лише 39% – на НДДКР, тоді як у західноєвропейських країнах лише 19% інноваційних витрат припадає на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, а 73% – на НДДКР. У контексті Індустрії 4.0 це означає, що в майбутньому більшої уваги потребуватимуть НДДКР, які зосереджуються на адаптації і генерації технологій, а також комерціалізації цих зусиль (через підтримку підприємницьких стартових екосистем). Як наслідок, потенційною загрозою для України буде скорочення прямих іноземних інвестицій із країн Західної Європи і, водночас, зменшення обсягів експорту до них, оскільки ці країни ведуть активну політику рещорингу, тобто повернення своїх виробництв з інших (третіх) країн.

Очевидно, що на сьогодні Україна не володіє достатніми ресурсами для досягнення принаймні мінімального рівня розвитку машинобудування,

порівняно з країнами ЄС. Основною причиною є низький рівень конкурентоспроможності досліджуваного сектору, що формується під впливом таких чинників:

- використання застарілих виробничих методів та обладнання;
- високої вартості електроенергії та ненадійності джерел її постачання;
- значних витрат на дотримання митних вимог і тривалих процедур митного оформлення при імпорті комплектуючих і запчастин, а також при експорті кінцевої продукції;
- високих тарифів на важливі проміжні продукти виробництва;
- суттєвих ризиків валютного регулювання;
- відсутності адекватної інфраструктури сертифікаційних лабораторій, що підвищує витрати виробників.

Посилення конкурентоспроможності машинобудування на зовнішніх ринках є однією із стратегічних цілей Експортної стратегії для сектору українського машинобудування на 2019-2023 роки [23]. Стратегія визначає перелік операційних завдань, зокрема зміцнення людського капіталу, надання послуг, що збільшують додану вартість та забезпечення належної інфраструктури для підприємств сектору машинобудування, розширення фінансової спроможності сектору машинобудування та його здатності залучати інвесторів. Серед запропонованих заходів – розробка та затвердження порядку надання часткової компенсації вартості R&D у пріоритетних підсекторах машинобудування з державного, регіонального та місцевого бюджетів, а також визначення переліку пільг та преференцій для інвесторів у пріоритетних підсекторах машинобудування (звільнення від ПДВ для імпорту складного технологічного обладнання та обладнання, що є результатом R&D-діяльності).

Таким чином, вітчизняне машинобудування має значні перспективи розвитку, які обмежуються факторами війни, нестабільного економічного середовища, одночасно із значною конкуренцією з боку як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються.

Розглянемо детальніше досвід діяльності машинобудівельного підприємства та обґрунтуємо як формується його додана вартість і які фактори впливають на її зростання.

2.2 Характеристика АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» та середовища його функціонування

Івано-Франківський локомотиворемонтний завод – одне із найстарших підприємств Прикарпаття. Засноване в 1866 році в місті Станіславі (зараз Івано-Франківськ) як головні машинні майстерні Львівсько-чернівецької залізниці, на якій з 1 вересня того ж року почався регулярний рух потягів. У 1870 році підприємство стало найбільшим у Галичині. У 1912 році на підприємстві працювало 1000 чоловік. За час свого існування завод пройшов усі стадії технічного розвитку — від гужового транспорту і трансмісії до сучасних верстатів.

У 1977 році завод пережив своє друге народження. Цього року був відремонтований перший тепловоз із гідравлічною передачею, а в 1979 році — останній паровоз. У зв'язку з переходом заводу на ремонт тепловозів були реконструйовані всі цехи і ділянки без зупинки виробництва.

Використовуючи і розвиваючи технічну базу, на підприємстві створений ряд нових виробництв з виготовлення запасних частин і ремонту рухомого складу. На даний час завод має налагоджені зв'язки з Казахстаном, Узбекистаном, Латвією, Естонією. У результаті діяльності завод отримав дипломи та численні нагороди на міжнародних та всеукраїнських виставках.

Свою мету підприємство визначає через пропозицію якісної продукції і якісного ремонту, які відповідають українським і закордонним стандартам.

Центральним місцем у роботі всього колективу є випуск сучасної вантажної автотриси АМВ, що замінює фізично зношені і морально застарілі шляхові дрезини. Працюючи сумісно з науково-дослідними установами, на заводі впроваджено ряд власних розробок та нових технологій.

Високі досягнення та перетворення були досягнуті колективом заводу за останні чотири роки (2018-2022), підсумком якого явилась гама нової продукції необхідної залізницям та підприємствам інших промисловостей, що мають в експлуатації рухомий склад.

На сьогодні Івано-Франківський локомотиворемонтний завод є перспективним підприємством. Це видно по тому, що за останні роки роботи підприємства зріс попит на товари та послуги ІФЛРЗ, незважаючи на наслідки пандемії та війну.

Сьогодні ведуться торгівельні переговори з представниками близького зарубіжжя на поставку великих партій продукції на їх промислові ринки. Це означає що в близькому майбутньому географія продаж товарів від ІФЛРЗ помітно зросте. В майбутньому році планується збільшити випуск продукції на 30 %. Це ще раз засвідчує про те що продукція підприємства користується попитом на ринку України та ближнього зарубіжжя і відповідає новим сучасним стандартам якості. Відповідно, підприємство виготовляє широкий асортимент продукції та надає послуги із ремонту та обслуговування виробленої техніки. Номенклатура продукції представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. – Основна номенклатура продукції АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»

Номенклатурна позиція	Продукт
1	2
Продукція технічного призначення	
Автомотриса	Автомотриса АМВ-К
	Автомотриса АМВ-Е
	Автомотриса АМВ-Б
Шестерня тягового редуктора електровоза	Шестерня тягового редуктора електровоза ВЛ-82
	Шестерня тягового редуктора електровоза ВЛ-80
	Шестерня тягового редуктора електровоза ВЛ-10
	Шестерня тягового редуктора електровоза ВЛ-60
	Шестерня тягового редуктора електровоза ВЛ-8
Редуктор	Редуктор колісної пари електропотягу ЕР-9П
	1. Редуктор колісної пари електропотягу ЕР-9П
	Редуктор компресора КТ-6 електровоза серії ВЛ-80
Автодрезина АВМ (метрополітен)	Автодрезина АВМ (метрополітен)
Верстат колесо-токарний ВКТ	2. Верстат колесо-токарний ВКТ
3. Загвіздок-2 гальмівної колодки ГОСТ 1203-7	4. Загвіздок-2 гальмівної колодки ГОСТ 1203-75

Продовження таблиці 2.1

1	2
Колісна пара електропотягу ЕР-2Т	2. Колісна пара електропотягу ЕР-9П
	Колісна пара електропотягу ЕР-9П
Ремонт	
Капітальний ремонт дрезин та автомотрис типу ДГКу, АГВ, АДМ, МПТ, АМВ, АГМу, АЛг, АГД, ДМС	
Модернізація дрезин та автомотрис типу ДГКу, АГВ, АДМ, МПТ, АМВ, АГМу, АЛ	
Ремонт тепловозів ТГМ-4, ТГМ-6, ТГК-2, ТГМ-23	
Ремонт рейкового автобуса 620M PESA	
Дизель 6ЧН 21/21	
Дизель 12 VFE 17/24	

Враховуючи давню історію підприємства, стратегічну важливість виробленої продукції та важкий стан, у якому зараз перебуває підприємство розглянемо і проаналізуємо середовище його функціонування.

Для проведення аналізу середовища АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод» скористаємось форматом методу SWOT аналізу.

Перш за все, для визначення реального стану справ проведемо моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз внутрішнього середовища АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»маслозавод»

Показник	Стан	+/-
1	2	3
Загальні характеристики підприємства		
Імідж підприємства	Відоме підприємство на ринку України, позитивний імідж надає перспективи для співпраці із вітчизняними закордонними партнерами	+
Акціонерна форма власності	Дозволяє при потребі залучити додаткові кошти або інвестиції шляхом додаткової емісії акцій	+
Організаційна структура та управління		
Організаційна структура	Організаційна структура носить лінійно-функціональний характер з досить глибоким розподілом праці, із закріпленням обов'язків і повноважень в організації, розробленими стандартами діяльності та організаційними документами. Дана організаційна структура не зовсім відповідає вимогам сучасності, оскільки вона не є достатньо гнучкою, вона не дає працівникам можливостей застосовувати всю повноту своїх знань, а також самореалізовуватись.	–

Продовження таблиці 2.2

1	2	3
Специфіка побудови апарату управління	Більшість прав та обов'язків зосереджуються на вищих рівнях управління організацією (керівники відділів). Централізація управління.	—
Неформальна система управління підприємством	Розвинена на підприємстві. Є приклади ефективної діяльності неформальних груп з вирішення складних завдань	+
Виробництво		
Виробнича структура	Характеризується предметним типом спеціалізації. Така структура найефективніше забезпечує виробничу діяльність підприємства	+
Рівень розвитку окремих виробничих систем	Високий розвиток виробничих систем основного і допоміжного виробництв. Ефективне співвідношення основного і допоміжного виробництв	-
Виробничі потужності та їхнє завантаження	Недостатнє використання виробничих потужностей.	—
Використання ресурсо- та енергозберігаючих технологій	За сучасних умов зростання цін на енергоносії рівень енергозберігання є недостатнім	—
Маркетинг		
Продукція	Широкий асортимент продукції.	-
Якість продукції	Фірма сертифікована за системою якості ISO 9001. Мета — залучення фірми до виконання програми якості ISO 9002	-
Система збуту продукції	Достатньо ефективна діяльність системи збуту на підприємстві. Виняткове значення індивідуальному підходу до підприємств-споживачів, важливості особистих контактів зі споживачами, спеціалізації персоналу збутової діяльності на продажі окремих видів продукції	-
Трудові ресурси		
Можливість залучення та ефективного використання висококваліфікованих кадрів	На станом на кінець 2023 року працювало близько 1000 осіб, основну частку з яких складають висококваліфіковані працівники.	+
Методи добору, атестації підготовки, просування, підвищення кваліфікації та перекваліфікації кадрів	Набір працівників на роботу здійснюється на конкурсній основі. Підбір кадрів при службових підвищеннях здійснюється шляхом рекомендацій керівниками підрозділів кандидатур працівників, які за своїми професійно-кваліфікаційними якостями могли б замінювати ту чи іншу посаду, а також згідно рішень атестаційної комісії, які відображають професійні якості, освіти, досвід, компетентність та вклад у діяльність заводу.	+

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Управлінський персонал	Персонал характеризується високою компетентністю та досвідом роботи в галузі	+
	Багато із управлінців дотримуються консервативних підходів до управління	—
Мотивація працівників	Розвинена система мотивації на основі різноманітних винагород, моральне стимулювання. Система оцінок діяльності груп мотивує до їх ефективної діяльності	-
Фінанси		
Прибутковість	Тенденція до зростання прибутку	-
Фінансові показники ефективності	Зростання показників рентабельності продукції та загального рівня рентабельності підприємства	-
Обігові кошти	Зростання суми обігових коштів	-
Науково-дослідні роботи		
Нові технології	Дослідження і розробки відіграють важливу роль на фірмі. Значна частина існуючого асортименту продукції фірми базується на власних продуктах та технологіях. Більшість продуктів виникла в лабораторіях фірми, де здійснюються орієнтовані на ринок дослідження та розробки.	+

Отже, як бачимо із таблиці кількість чинників внутрішнього середовища, що впливають негативно на підприємство переважає вплив негативних ("—" – 13, "+" – 8). В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища можна виокремити такі позитивні моменти: предметний тип спеціалізації, трудовий потенціал (висока кваліфікація персоналу), науково-дослідні розробки, і що особливо важливо – позитивний імідж підприємства серед споживачів, що сприяє конкурентоздатності підприємства зокрема за зарубіжних ринках.

Слабкі сторони головним чином визначені застарілим обладнанням, неостатнім використанням потенціалу виробництва споживчих виробів, для прикладу, опалювальних котлів, відсутність енергоощадних технологій тощо.

Що стосується оцінки впливу зовнішнього середовища, то його варто розділити на аналіз макрооточення та аналіз безпосереднього оточення АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод».

При аналізі макрооточення будь-якого підприємства варто виділяти наступні найважливіші групи факторів: 1 економічні фактори;

2 політико-правові фактори;

3 науково-технологічні фактори;

4 суспільні фактори.

Проведемо коротку характеристику кожної з груп факторів відносно їх впливу на АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод».

Макроекономічні фактори, на мою думку, виступають чи не найважливішою групою факторів у відношення їх впливу на досліджуване підприємство. Так, важливе значення має вплив стан ринку енергоносіїв, тенденції розвитку якого є негативними (проблемна ситуація з постачанням, зростання цін на енергоресурси). Це змушує підприємство інтенсифікувати зусилля по впровадженню енергозберігаючих технологій.

Ще одним важливим фактором виступають інфляційні процеси. Знецінення української валюти може спричинити знецінення грошових коштів підприємства, знецінення кредиторської та дебіторської заборгованостей. Часткове вирішення цієї проблеми – укладання довгострокових договорів з урахуванням інфляційних прогнозів.

Негативно впливає і загальне сповільнення темпів економічного зростання, що є загалом характерним не тільки для України. Можливим вирішенням може бути експансія на ринки, які характеризуються високими темпами зростання (Європа).

Серед політико-правових факторів впливу макрооточення особливе місце слід відвести вступу України до Світової організації торгівлі. Хоча це може мати як позитивний вплив (спрощення зовнішньоекономічної діяльності, відкриття більш ширшого доступу на міжнародні ринки), так і негативний (посилення конкуренції з боку іноземних фірм-виробників хімічної продукції). Зменшення негативного впливу можна досягнути за рахунок високої якості продукції, відносно нижчої ціни на продукцію, позитивним іміджем підприємства, як надійного партнера.

Негативним, на мою думку, є також вплив війни, нестабільної політичної ситуації в країні і стан законодавства. Це не сприяє залученню іноземних партнерів і потенційних інвесторів з-за кордону.

Група науково-технологічних факторів є також дуже важливою відносно такого високотехнологічного промислового підприємства, яким АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод».

Зокрема, стрімкий розвиток сучасних комп'ютеризованих технологій дає можливість впровадження їх в виробництво, підвищення ступеня автоматизації процесів, вдосконалення виробництва.

Крім того, наша наука завжди славилась високим потенціалом, при цьому можливе залучення різноманітних вітчизняних науково-дослідних центрів та інститутів до співпраці, розробка та модернізація устаткування заводу.

Найменш значущою є група суспільних факторів, оскільки основними споживачами продукції заводу є промислові підприємства. Проте, серед них варто виділити міграцію населення – масовий відтік молодих спеціалістів за кордон, зростання освітнього рівня населення (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Контрольний лист оцінки сильних та слабких сторін АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»

Фактори	Оцінка					Значимість		
	Основна сильна сторона	Незначна сильна сторона	Нейтральний фактор	Незначна слабка сторона	Основна слабка сторона	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4	5	6	7	8	9
МАРКЕТИНГ								
Репутація компанії	✓					☐		
Частка ринку		✓				☐		
Якість продукції	✓					☐		
Якість обслуговування		✓					☐	
Ефективність системи розподілу			✓			☐		
Ефективність методів просування товарів			✓			☐		
Ефективність збуту		✓				☐		
Ефективність інновацій	✓					☐		
Географічний розподіл	✓						☐	
ФІНАНСИ								
Витрати				✓		☐		
Потоки грошових коштів			✓				☐	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Фінансова стійкість			✓			☐		
ВИРОБНИЦТВО								
Потужності (завантаженість)					✓	☐		
Економія на масштабах			✓					☐
Можливості	✓					☐		
Робоча сила	✓					☐		
Ритмічність виробництва			✓			☐		
Технічний рівень виробництва		✓					☐	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ								
Менеджери		✓				☐		
Зацікавленість працівників		✓				☐		
Підприємницька орієнтація		✓					☐	
Гнучкість			✓			☐		

Отже, основними перевагами АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод» є те, що вона має вигідне місце розташування підприємства (у центрі Європи) що забезпечує кращі під'їзні шляхи, імідж підприємства, широкий асортимент продукції, можливості розширення виробництва, що дає підстави сподіватися на успішну конкурентну боротьбу.

АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод» – одне з ведучих підприємств галузі машинобудування. Продукцію заводу добре знають не тільки на Україні, але и за кордоном. Підприємство співпрацювало з:

- залізницею України;
- підприємствами Укрзалізниці;
- заводами і металургійними комбінатами України;
- гірничо-збагачувальними комбінатами України, Казахстану;
- підприємства Казахстану, Грузії, Латвії, Литви, Молдови, Узбекистану;
- населення;
- органи місцевого самоврядування;
- державні установи.

Визначимо основні слабкі та сильні сторони у діяльності підприємства, а також потенційні загрози і можливості для АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод».

Сильні сторони:

- 1) висока якість продукції;
- 2) широкий асортимент продукції;
- 3) можливості розширення виробництва;
- 4) ефективна виробнича структура заводу;
- 5) наявність висококваліфікованих працівників та науково-дослідної бази підприємстві;
- 6) ефективна робота груп як формальних так і неформальних на підприємстві;
- 7) позитивний імідж підприємства на українському ринку.

Слабкі сторони:

- 1) залежність від поставок сировини;
- 2) проблематична ситуація із постачальниками;
- 3) недостатня економія енергоресурсів, висока енергозатратність обладнання;
- 4) недостатня ефективність управління
- 5) стан обладнання;
- 6) неповне використання виробничих потужностей;
- 7) слабкий зв'язок із клієнтами і споживачами.

Можливості:

- 1) позитивні темпи росту машинобудівної промисловості;
- 2) потенційний попит на продукцію для післявоєнного відновлення;
- 3) наявність вільних виробничих потужностей, які можуть бути використані для релокованих зі сходу підприємств;
- 4) можливість збільшення обсягу продукції і збільшення частки ринку.

Загрози:

- 1) нестабільність цін на енергоресурси;
- 2) проблема постачання сировини;
- 3) загроза конкуренції з боку зарубіжних фірм-виробників;
- 4) війна;

- 5) нестабільна політична і економічна ситуація в державі;
- 6) недосконалість законодавства;
- 7) інфляція.

Наступним етапом є визначення важливості кожного із вищенаведених факторів та ступеня впливу їх на організацію (табл. 2.4). Для цього складемо матрицю можливостей та матрицю загроз.

Таблиця 2.4 – Матриця можливостей АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»

Ймовірність використання можливості	Вплив		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	4,5		
Середня	4	2	
Низька	1		

Практично всі можливості мають велике значення і тому їх необхідно використати в діяльності.

Таблиця 2.5 – Матриця загроз АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»

Ймовірність реалізації загроз	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Тяжкий стан	“Легкий удар”
Висока	4, 5			
Середня		1,2	6,7	3
Низька				

Проаналізовані загрози є критичними для організації, крім загрози 3. Отже першочерговим і невідкладним завданням є збереження наявного потенціалу та його максимальне використання для післявоєнного відновлення. Всі загрози повинні весь час бути контрольованими.

Оцінка профілю середовища – ще один важливий етап проведення SWOT – аналізу (табл. 2.6). Даний метод зручно застосовувати для складання профілю окремо макрооточення, безпосереднього оточення та внутрішнього середовища. З допомогою методу складання профілю середовища вдається оцінити від 1 –

найгірший вплив, до 5 – найкращий вплив) відносно значимість для організації окремих факторів середовища.

Таблиця 2.6 – Матриця профілю середовища АТ «Івано-Франківський локомотиворемонтний завод»

Фактор середовища	Важливість для галузі, А	Вплив на організацію, В	Направленість впливу, С	Ступінь важливості, $D=A*B*C$
1	2	3	4	5
Макрооточення				
Інфляція	2	2	-1	-4
Система оподаткування	2	1	-1	-2
Економічний стан держави	5	5	-1	-25
Ситуація на ринку енергоносіїв	3	3	-1	-9
Нові технології	3	3	+1	+9
Потенційна можливість розширення зовнішньополітичної діяльності	2	2	+1	+4
Державний протекціонізм	2	2	+1	+4
Географічне розміщення	2	2	+1	+4
Разом				-19
Мезооточення				
Попит	5	5	+1	+25
Контакти із споживачами	3	3	-1	-9
Ціна на сировину	3	3	-1	-9
Якість продукції	2	2	+1	+4
Ціни на енергоресурси	3	3	-1	-9
Разом				+2
Внутрішнє середовище				
Імідж підприємства	2	3	+1	+6
Організаційна структура	2	2	-1	-4
Виробнича структура	2	2	-1	-4

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Виробничі потужності та їхнє завантаження	3	3	-1	-9
Використання ресурсо- та енергозберігаючих технологій	3	3	-1	-9
Продукція	2	3	+1	+6
Якість продукції	3	3	+1	+9
Система збуту продукції	2	1	+1	+3
Персонал	3	3	+1	+9
Мотивація працівників	3	3	-1	-9
Прибутковість	1	1	+1	+1
Нові технології	3	3	-1	-9
Разом				-10

Отже, ми бачимо, що найбільший позитивний вплив на підприємство має його безпосереднього оточення, внутрішнє середовище є незадовільним, а також несприятливою є макроекономічна ситуація.

2.3 Розрахунок додатної вартості АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Для розрахунку доданої вартості досліджуваного підприємства скористаємось методикою розрахунку доданої вартості на трьох етапах виробництва продукції.

Для розрахунків використаємо дані фінансово-економічної звітності, які представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Основні показники діяльності АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Показники	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Показники операційної діяльності				
Чистий дохід від реалізації, тис грн.	70096	62903	91731	44067
Собівартість, тис. грн.	48292	43790	65375	37364
Показники формування доданої вартості				
Валовий прибуток, тис.грн	21804	19113	26356	6703

Продовження табл. 2.7

Оплата праці, тис. грн	25759	29483	36825	25729
Адміністративні витрати	12226	14249	18118	11097
Амортизація	1592	1769	1903	2230
Відрахування на соціальні заходи	5537	6460	7934	5741
Витрати на збут	2510	3085	4259	1441
Інші операційні витрати, тис. грн	4216	4746	5437	5214
Фінансові показники				
Нерозподілений прибуток, тис. грн	4144	7575	7900	7741
Основні фонди, тис. грн	15804	16808	18300	28333
Чистий прибуток, тис. Грн	2733	2423	2489	215

Додана вартість на рівні підприємств визначається як різниця між вартістю продукції та вартістю засобів виробництва, або це вартість, що додається в процесі виробництва товарів до вартості сировини, матеріалів, палива на кожній стадії руху товару від виробника до споживача [10]. Звідси, джерелом формування доданої вартості є прибуток від виробничої діяльності. На основі даних фінансової звітності підприємства, що надає промислові послуги визначимо даний показник (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Розрахунок доданої вартості підприємства на етапі виробництва

Показники	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	70096	62903	91731	44067
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	48292	43790	65375	37364
Додана вартість, тис. грн.	21804	19113	26356	7703

Процес виробництва – складний механізм залучення необхідних ресурсів, врахування яких є важливим для визначення доданої вартості на етапі управління асортиментом виробництва та надання послуг. Розрахуємо додану вартість, створювану підприємством на етапі формування асортименту продукції та послуг (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Розрахунок доданої вартості підприємства на етапі управління асортиментом виробництва та послуг

Показники	2019	2020	2021	2022
Валовий прибуток, тис. грн	21804	19113	26356	6703
Витрати на оплату праці, тис. грн	25759	29483	36825	25729
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	5537	6460	7934	5741
Інші операційні витрати, тис. грн	4216	4746	5437	5214
Амортизація, тис. грн	1592	1769	1903	2230
Додана вартість,	60927	63591	80476	47639

Важливо брати до уваги те, що важливим етапом формування доданої вартості підприємства є організація та адміністрування роботи, пов'язаної із виробництвом та реалізацією продукції та послуг. У таблиці 2.10 представлено розрахунок доданої вартості підприємства на етапі збуту продукції.

Таблиця 2.10 - Розрахунок доданої вартості підприємства на етапі збуту продукції та послуг

Показники	2019	2020	2021	2022
Адміністративні витрати	12226	14249	18118	11097
Витрати на збут	2510	3085	4259	1441
Додана вартість, тис. грн	14736	17334	22377	12538

На основі даних таблиць 2.8-2.10 представимо динаміку та величину доданої вартості підприємства на різних етапах її формування (рис. 2.2).

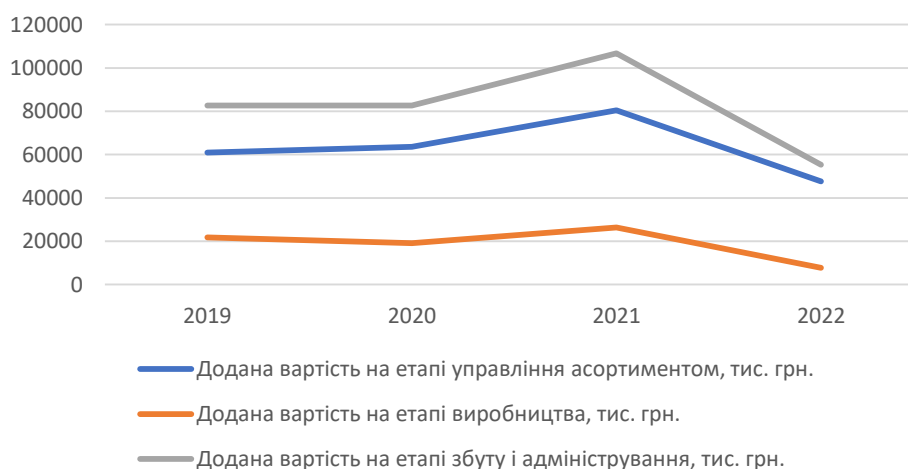


Рисунок 2.2 - Динаміка та величина доданої вартості підприємства

Як бачимо із рисунку 2.2, додана вартість, сформована на етапі збуту та адміністрування має найвище значення. Звідси можемо підсумувати, що для підприємства особливого значення набуває діяльність, пов'язана із реалізацією продукції та послуг. Зокрема, слід звернути увагу на взаємовідносини із споживачами та клієнтами підприємства. У розвитку такої діяльності особливої актуальності набувають автоматизовані системи управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM).

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що значення доданої вартості має вагомість не тільки для підприємства, але і для усіх зацікавлених у діяльності підприємства сторін – стейкхолдерів: для споживачів – від максимізації доданої вартості споживач отримує якісний та релевантний до його потреб товар чи послуга; для інвесторів – від максимізації доданої вартості інвестор очікує високу окупність вкладеного капіталу і прибутковості; для працівників – можливість отримувати гідну заробітну плату; для держави – виконання підприємствами своїх зобов'язань по сплаті податків до бюджетів різного рівня тощо.

Таким чином, показник доданої вартості дозволяє оцінити ефективність роботи підприємства. Разом з тим, він дозволяє визначити додаткові джерела підвищення результативності та ефективності роботи.

Підсумовуючи викладене, зазначимо, що від максимізації доданої вартості інвестор очікує високу окупність вкладеного капіталу і прибутковості, працівник – можливість отримувати гідну заробітну плату, держава – виконання підприємствами своїх зобов'язань по сплаті податків до бюджетів різного рівня.

Висновок до другого розділу

У даному розділі досліджено стан та тенденції розвитку вітчизняного машинобудування. На основі аналізу та оцінки середовища діяльності машинобудівного підприємства визначено особливості формування його доданої вартості. За результатами проведеного дослідження основних етапів

формування доданої вартості підприємства, що надає промислові послуги обслуговування електротехнічного обладнання, визначено, що передумовами формування доданої вартості на підприємствах сфери послуг є формування прибутку, що є критерієм ефективності роботи підприємства, а також амортизація. Проаналізовано, що залучення персоналу та адміністрації також мають вплив на формування доданої вартості. Узагальнено, що збутова діяльність також має вплив на формування доданої вартості. На основі аналізу основних етапів формування доданої вартості підприємства запропоновано заходи, що спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами та як наслідок зростання ефективності їх роботи. Як бачимо з отриманих результатів, формування доданої вартості за рахунок ринкових інструментів дає підприємству вищий рівень доданої вартості

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ЗБІЛЬШЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Створення системи управління відносинами із клієнтами (CRM-технології) на АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

CRM – це стратегія організації бізнесу, у якій відношення із клієнтом ставитися в центр діяльності підприємства, тому що саме клієнти становлять його основний актив. Головна мета CRM-стратегії – визначити найбільше «дохідних» клієнтів, навчитися найбільш ефективно працювати з ними, запобігти їх "відхід" до конкурента, підвищити якість їх обслуговування, і, таким чином, збільшити дохід компанії. Абревіатура CRM розшифровується як Customer Relationship Management, або управління взаєминами із клієнтами.

CRM – це бізнес-стратегія побудови взаємовигідних відносин із клієнтами, спрямована на підвищення ефективності й прибутковості діяльності компанії за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів.

Рішення класу CRM – це комплекс інструментів по роботі з інформацією, що включає в себе клієнтську базу, а також ряд методик, що дозволяють систематизувати дані й регламентувати порядок роботи з ними. Тобто, це автоматизована система, що дозволяє компанії підтримувати взаємини із клієнтами, збирати інформацію про клієнтів і з метою підвищення якості їх обслуговування.

Щоб втілити концепцію CRM у життя, можна обійтися й без інформаційних технологій, розробивши комплексну методологію роботи із клієнтами, відповідно до якої повинні працювати всі співробітники підприємства. Але, коли на кожного менеджера припадає десятки клієнтів, обійтися без програмного забезпечення вкрай важко або зовсім неможливо – саме тому виникає потреба у використанні CRM-систем, що автоматизують методи роботи із клієнтами.

CRM використовуються у відділах, які прямо спілкуються із клієнтами: ведуть продажі різних товарів, відповідають на клієнтські запити, займаються

маркетингом, аналізують діяльність компанії й ситуацію на ринку.

Впровадження CRM-системи на АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» дозволить вирішити наступні питання:

1 Збереженість і цілісність клієнтської бази. За рахунок ведення загальної клієнтської бази, де фіксуються всі аспекти взаємин із клієнтами (на яких умовах був залучений клієнт, якими послугами він користується, які товари він купує, яку прибутковість забезпечує й т.д.) система дозволяє:

- уникнути втрати клієнтської бази у випадку переходу менеджера в конкуруючу компанію. Ведення клієнтів менеджера, що звільнився, можна доручити іншому співробітникові, причому «новачок» одержує повні дані про історію взаємин компанії із цими клієнтами й може продовжувати успішно працювати з ними;
- Зберегти відносини з тими, хто не став клієнтом компанії або перестав ним бути, періодично висилаючи пропозицію нових послуг або більш вигідних цінових умов.

2 Ефективна взаємодія між відділами компанії. За рахунок спільного використання загальної клієнтської бази всіма відділами компанії, які працюють безпосередньо із клієнтами, менеджери різних відділів можуть:

– Формувати й пропонувати клієнтові пакети послуг або товарів різних відділів, у тому числі при залученні нового клієнта, що приводить до зростання доходів;

– Здійснювати повторні продажі в рамках уже наявної (сформованими менеджерами різних відділів) клієнтської бази. Відомо, що залучення нового клієнта обходиться в середньому в 5-10 разів дорожче, ніж продаж "постійним клієнтам", тому вигідно пропонувати існуючим клієнтам компанії нові послуги або товари, використати систему для вибору з бази потенційних споживачів цих послуг.

3 Підвищення ефективності продажів. Систематизація процесу продажів і продумування тактики роботи із клієнтами може дати значний ріст продажів за рахунок наступних можливостей:

Сегментація клієнтської бази й наступне планування контактів. Відомий принцип Парето "20 на 80": 20% клієнтів роблять 80% доходу, а інші 80 просто "поїдають" Ваш час. Аналіз продажу товарів і послуг різним групам клієнтів дозволяє виділити найбільше "перспективних" клієнтів і зосередити зусилля на роботі з ним. Це також може допомогти підвищити ефективність реклами за рахунок сегментації клієнтської бази по прибутковості, роду діяльності, території цільової аудиторії того або іншого виду реклами;

Чіткість, планування та контроль дій менеджера. Відомо, що в компаніях часто "губляться" контакти після первинних дзвінків потенційних клієнтів з питаннями про тарифи на послуги й товари. Якщо по кожному потенційному клієнті менеджер чітко планує в системі свої завдання, а система нагадує йому про необхідні дії, то жодна потенційна угода не буде "загублена" через неуважність;

Пропозиція пакета супутніх продуктів і послуг (cross-sale). Часто клієнти виявляють цікавість до відразу декількох продуктів, купуючи, таким чином, "пакет послуг". Пакети послуг можуть бути сформовані компанією виходячи з її досвіду роботи, а можуть бути сформовані на основі аналізу продажів;

Пропозиція клієнтові більш вигідних для компанії послуг (up-sale). Компанія може пропонувати клієнтові аналогічні, але більше вигідні для неї послуги. Система може підказувати менеджерові правильні ходи й переконливі аргументи, готуючи, таким чином, вигідну угоду;

Спрощення й економія часу, що затрачається на процес підготовки угоди: підготовка документів, узгодження з керівництвом, розрахунок планованої прибутковості. Занесені в систему дані про клієнта формують по шаблону більшість документів, необхідних для проведення угоди. Розрахунок прибутковості по різних варіантах вкладень можна швидко здійснити в системі й представити варіанти клієнтові.

4 Підвищення ефективності маркетингу. На основі даних про клієнта, зібраних у результаті роботи з ним і врахованих у системі, можна:

- Формувати «портрет» цільового клієнта. За рахунок сегментації

клієнтської бази, можна створити "портрети" найбільш вигідних для компанії клієнтів (груп клієнтів), і ефективно використати як кадрові ресурси (менеджери по продажах), так і грошові (маркетингові й рекламні акції)

- Формувати індивідуальні пакети товарів і послуг для кожної цільової групи;

- Досліджувати попит на пропоновані товари й послуги. Причому аналіз можна проводити по всіх сегментах клієнтської бази й по всіх параметрах продажів. За рахунок відстеження сезонності продажів певних послуг або товарів можна сформулювати відповідну спеціальну пропозицію.

- Аналізувати ефективність рекламних і маркетингових акцій. За рахунок відстеження кількості нових клієнтів, зміни обсягу продажів залежно від конкретної акції можна судити про її доцільність і оперативно міняти умови її проведення.

- Вивчати конкурентів по кожній послугі, регіону й т.п. Знання сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє "виграти" більше угод, а в CRM-системі ці знання накопичуються і аналізуються.

5 Високий рівень обслуговування клієнтів. Надання клієнтові зручних і корисних для нього послуг відіграє важливу роль в «утриманні» клієнта, тобто в запобіганні його відходу до конкурента. Використання системи дає можливість:

- формувати й надавати клієнтові інформацію про товар або послугу, що його цікавить, вітати клієнта зі святами, днем народження й т.д.;

- запрошувати клієнтів на виставки, презентації, форуми, вечірки, семінари й т.п.

6 Звітність і аналіз діяльності.

Вся інформація про те, яку роботу менеджери проробили за певний період, автоматично збирається в системі, формуючи звітність для керівництва.

Використовуючи систему, можна одержувати звіти про те, які прогнози по продажах, які залучені клієнти, який внесок кожного менеджера в загальну суму продажів, яке співвідношення планованої й фактичної прибутковості по кожній з послуг і т.п. Тобто можна одержати статистику по будь-яких зрізах

інформації, що фіксується в системі обліку відносин із клієнтами.

3.2 Для визначення економічної ефективності впровадження автоматизованої системи управління взаєминами із клієнтами

Для визначення економічної ефективності впровадження автоматизованої системи управління взаєминами із клієнтами на АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод», необхідна оцінка витрат пов'язаних з такою автоматизацією. Це питання особливо важке, тому що ефект буде потім, а витрати здійснені зараз, причому витрати чималі.

Вартість CRM складається з наступних складових:

38% - впровадження	23% - апаратне забезпечення
28% - програмне забезпечення	11% - навчання

Представлені цифри умовні і, швидше за все, будуть варіюватися в кожному окремому випадку.

Придбання апаратного й програмного забезпечення. Стосовно витрат на придбання технічних засобів і готового ПЗ, необхідно підкреслити, що в переважній більшості випадків, автоматизація підприємства не починається з CRM-системи. Систему відносин із клієнтами, звичайно будують тоді, коли цих самих клієнтів стає стільки, що їх уже не можна утримати в голові (головах) менеджерів. Таким чином, АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» вже має деяку базу готового ПЗ. Залишається лише оцінити, чи досить продуктивності і ємності наявного устаткування й ПЗ для використання його з метою управління відносинами із клієнтами. Застосування існуючого устаткування найбільш характерно для малих і середніх компаній, якою є АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод». Для оцінки потреб в устаткуванні необхідно визначити обсяги інформації, необхідні характеристики доступу до неї, вимоги до технічних ризиків, пов'язаних із застосуванням того або іншого устаткування.

Навчання фахівців. Кожна програма вимагає грамотного до себе підходу,

інакше кажучи - навчання. Навчання є не обов'язковим, але досить бажаним пунктом «програми», відмова від навчання ні до чого хорошого не веде, і, в остаточному підсумку, компанія-покупець звертається по допомогу (природно не безоплатну). Навчання ефективній експлуатації повинне проходити одночасно з купівлею і установкою системи, при чому в ідеалі варто навчити не тільки менеджерів, які будуть безпосередньо працювати із клієнтурою, але також системних адміністраторів і розроблювачів, які зможуть обслуговувати технічну частину, а також допрацьовувати систему відповідно до змінних потреб компанії.

Впровадження. Як правило, найзагадковіший для покупців пункт, тому що становить найзначнішу частину витрат, а що розуміється під словом «впровадження» не завжди зрозуміло. Тим часом, це найважливіший найскладніший процес, що включає в себе бізнес-аналіз і доробку системи під конкретні вимоги замовника. Складність полягає в тому, що часто керівники самі не знають, що їм потрібно і як працює їхнє підприємство. Саме тому починати впровадження варто з консалтингу, за результатами якого відбувається вибір конкретної системи й складається технічне завдання, що передбачає всі необхідні доробки програми, поставку відсутнього апаратного й програмного забезпечення. Потім відбувається установка системи і її налагодження, що вимагає чималого часу. Впровадження також припускає усунення виявлених дефектів системи і проведення консультацій.

Для того, щоб визначити приблизну кінцеву вартість автоматизації АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод», потрібно визначити вартість програмного продукту. Але й цей, здавалося б, самий ясний і зрозумілий пункт може викликати здивування, тому що діапазон цін великий - це пов'язане з певною ціновою політикою, що проводить компанія-розроблювач.

Аналіз пропозицій відомих виробників CRM-систем та аналіз потреб АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» показав, що підприємству необхідно встановити 12 клієнтських місць CRM-програми.

Загальну вартість впровадження CRM-системи визначимо за формулою 3.1.

$$V_{CRM}=V_B+V_{ПЗ}+V_{АЗ}+V_H, \text{ де} \quad (3.1)$$

V_B – вартість впровадження;

$V_{ПЗ}$ – вартість програмного забезпечення;

$V_{АЗ}$ – вартість апаратного забезпечення;

V_H – вартість навчання.

Отже, на основі опрацювання інформації щодо вартості впровадження , визначимо необхідні інвестиції:

$$V_{CRM}=5200+4800+4250+2700=16950 \text{ дол. США}$$

Курс станом на 16.01.2024 становив 37,8 грн. за 1 дол. США.

Звідси, вартість встановлення CRM-система на АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» складе:

$$16950 \cdot 37,8 = 640\,710 \text{ грн.}$$

Ефект даного заходу порахуємо виходячи з того, що CRM-система, як і центр прийому і обробки дзвінків заощаджуватимуть час в роботі з клієнтами.

Отже, встановлення CRM-програми від виробника GlobalLogic дозволяє скоротити час роботи з клієнтом з 20 – 30 хвилин до 5 – 8 хв.

Кожен з клієнтів (150 фізичних і юридичних осіб) контактує з підприємством в середньому 3 рази на місяць. Час на контакт з клієнтами до встановлення CRM - програми щороку оцінюється в:

$$T_{розм.} = (30 \text{ хв.} \cdot 150 \cdot 3 \cdot 12) / 60 \text{ хв.} = 2700 \text{ год.}$$

Витрати на оплату праці менеджера по роботі з клієнтами з урахуванням відрахувань в розмірі 22 % єдиного соціального внеску становлять (296 грн. – годинна тарифна ставка менеджера по роботі з клієнтами):

$$З = 2700 \cdot 296 \cdot 1,22 = 975024 \text{ грн.}$$

Після встановлення CRM-програми, час роботи з клієнтом скоротиться до 5 хв.

Після проведеного заходу щорічні витрати часу на роботу з клієнтом становитимуть:

$$T_{розм.} = (5 \text{ хв.} \cdot 150 \cdot 3 \cdot 12) / 60 \text{ хв.} = 450 \text{ год.}$$

Витрати на оплату праці менеджерів по роботі з клієнтами з урахуванням

відрахувань в розмірі 38,5% на соціальні заходи будуть рівними:

$$З = 450 * 296 * 1,22 = 162504 \text{ грн.}$$

Економічний ефект:

$$Е = 975\,024 - 162\,504 - 640\,710 * 0,15 = 812\,520 - 96\,106,5 = 716\,413,5 \text{ грн.}$$

Коефіцієнт 0,15 означає, що термін служби CRM – програми становить 7 років (з урахуванням безплатних щорічних поновлень). Потім програму необхідно повністю замінити більш сучасною.

Отже, даний захід дозволить підприємству отримати економічний ефект в розмірі 716,4 тис. грн.

Крім того, внаслідок впровадження CRM – технологій суттєво покращиться якість обслуговування клієнтів та зменшиться загальний час роботи зі споживачем.

Безумовно, даний захід – це захід найближчої перспективи, що якої підприємству треба суттєво підготуватись, а саме:

- здійснити зміни в оргструктурі (ввести посаду, яка б займалась роботою з клієнтами);
- провести відповідне навчання;
- забезпечити фінансування даного проекту.

3.3 Оцінка впливу взаємодії з клієнтами на формування доданої вартості

Скорочення часу роботи з клієнтами, з одного боку заощадить час і кошти, а за іншого боку – дозволить збільшити обсяги реалізації продукції. Прогнозуємо, що збільшення обсягів реалізації продукції та надання додаткових послуг підприємством дозволить збільшити на 19 % дохід від реалізації та відповідно витрати у змінній частині (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. - Додана вартість продукції АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» на етапі виробництва за 2024 рр.

Показники	2022	2024 (прогноз)
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	44067	52440
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	37364	44010
Додана вартість, тис. грн.	7703	8430

Аналіз даних таблиці показує, що додана вартість зросте на 9 %.

Таблиця 3.2 – Показники доданої вартості АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Показники	2019	2020	2021	2022	2024
Додана вартість на етапі виробництва, тис. грн.	21804	19113	26356	7703	8430

На основі даних таблиці 3.2 представимо динаміку та величину доданої вартості АТ Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» (рис.3.1).



Рисунок 3.1- Величина доданої вартості АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод» на 2024

Підсумовуючи викладене вище, нами запропонована схема впливу обслуговування споживачів на додану вартість підприємства (рис. 3.2).

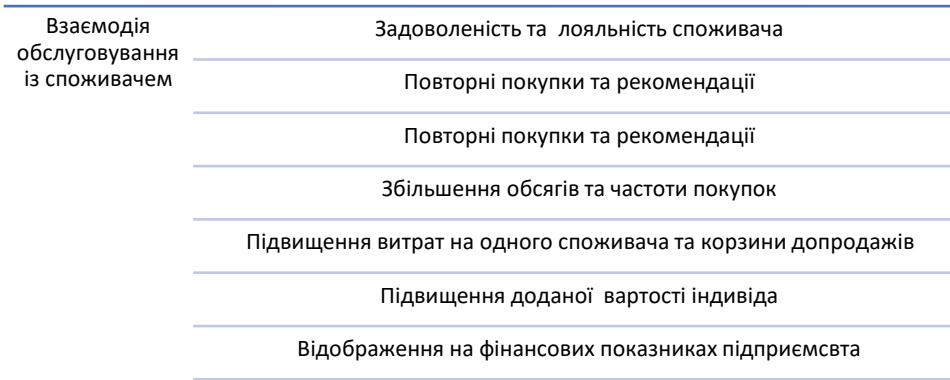


Рисунок 3.2 – Схема впливу обслуговування споживачів на додану вартість підприємства

Джерело: сформовано автором

Розглянемо зміст основних етапів:

Взаємодія обслуговування із споживачем є початковим етапом активної взаємодії із споживачем через обслуговування, консультації, технічну підтримку та інші послуги.

Задоволеність та лояльність споживача досягається в результаті якісного обслуговування, коли споживач відчуває задоволеність та розвиває лояльність до бренду.

Повторні покупки та рекомендації є наслідком дій задоволених споживачів, які здійснюють повторні покупки та рекомендують товари або послуги своїм знайомим.

Збільшення обсягів та частоти покупок досягаються через повторні покупки та рекомендації та призводять до збільшення обсягів та частоти покупок.

Підвищення витрат на одного споживача та корзини допродажів є наслідком збільшення обсягів покупок на одного споживача та витрат на стимулювання додаткових продажів.

Підвищення доданої вартості індивіда відбувається за рахунок збільшення витрат і частоти покупок та може сприяти підвищенню доданої вартості для кожного індивіда.

Відображення на фінансових показниках показує зростання доданої вартості індивіда відображається на показниках доходу і прибутку.

Таким чином, запропонована схема демонструє, як якісне обслуговування може впливати на різні етапи взаємодії зі споживачем та призводити до підвищення його доданої вартості для підприємства.

Висновки до третього розділу

Сучасною технологією удосконалення взаємодії із клієнтами є автоматизована система CRM – стратегія управління бізнесом, в якій акцент робиться на відносинах з клієнтами, оскільки вони є ключовим активом підприємства. Основна мета CRM-стратегії полягає в ідентифікації найбільш

прибуткових клієнтів, ефективному взаємодії з ними, запобіганні їх втраті на користь конкурентів, покращенні обслуговування та, в результаті, збільшенні прибутку компанії. Абревіатура CRM розшифровується як Customer Relationship Management або управління взаєминами з клієнтами. CRM – це стратегія побудови взаємовигідних відносин із клієнтами, спрямована на підвищення ефективності та прибутковості діяльності компанії через залучення та утримання прибуткових клієнтів.

Рішення класу CRM – це комплекс інструментів для роботи з інформацією, включаючи клієнтську базу та методики систематизації та регламентації роботи з даними. Це автоматизована система, що дозволяє компаніям підтримувати взаємини із клієнтами, збирати інформацію про них та підвищувати якість обслуговування. Щоб реалізувати концепцію CRM, можна розробити комплексну методологію роботи із клієнтами для всіх співробітників підприємства. Однак у випадку великої кількості клієнтів важко обійтися без програмного забезпечення, тому використання CRM-систем стає необхідним для автоматизації роботи із клієнтами.

CRM використовується у відділах, що прямо взаємодіють із клієнтами, таких як продажі, обробка клієнтських запитів, маркетинг та аналітика.

Впровадження CRM-системи на АТ Івано-Франківський ЛРЗ дозволить розв'язати питання щодо збереженості та цілісності клієнтської бази, ефективної взаємодії між відділами компанії та підвищення ефективності продажів. Це включає сегментацію клієнтської бази, контроль дій менеджерів та пропозицію клієнтам більш вигідних послуг.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на сьогодні обслуговування є рушійним фактором розвитку вітчизняних підприємств, який вимагає вирішення наступних завдань:

- готовності підприємства до підвищення якості своєї діяльності;
- кадрову підготовку працівників, особливо, менеджерів;
- впровадження сучасних інформаційних технологій, що дозволять значно пришвидшити і полегшити процес інформаційного забезпечення діяльності вітчизняних підприємств.

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

Додана вартість, що є складовою повної вартості товару, відображає реальний внесок підприємства у створення конкретного продукту. Аналізуючи фактори, що формують додану вартість продукції, встановлено, що заробітна плата, прибуток, відрахування на соціальні заходи та амортизація розглядаються як складові доданої вартості, оскільки вони формуються на конкретному етапі виробництва товару.

Підвищення доданої вартості продукції можливе завдяки використанню сучасних енергозберігаючих технологій та комплексної переробки сировини на промислових підприємствах. Розвиток інтеграційних процесів у промисловості під час формування ланцюга доданої вартості може сприяти підвищенню ефективності виробництва. Створення або розширення власної сировинної бази сприяє підвищенню якості продукції та зниженню цін. Захоплення нових ринків можливе шляхом формування власних торгових мереж. Для ефективної співпраці між підприємствами та споживачами рекомендується використовувати вертикальну інтеграцію через впровадження автоматизованих систем керування процесами реалізації. Вертикальна інтеграція дозволяє створювати замкнуті цикли виробництва та забезпечує формування ланцюга доданої вартості. Це сприяє уникненню цінового та податкового регулювання, оптимізації персоналу та мінімізації господарських ризиків.

Особливість доданої вартості на промислових підприємствах полягає в її збільшенні на кожному етапі формування. Найбільший приріст доданої вартості

відбувається на етапі переробки сировини в готову продукцію. Концептуальна модель, яка відображає взаємозв'язок усіх етапів у повністю інтегрованому ланцюгу доданої вартості, має значні переваги, такі як універсальність для оцінки доданої вартості промислових підприємств та висока інформативність результатів дослідження.

Дослідивши діяльність підприємства АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод», слід відмітити її позитивні тенденції, однак слід виділити ряд негативних тенденцій:

- неповне використання маркетингового потенціалу підприємства;
- недостатня увага проведенню маркетингових досліджень на підприємстві;
- недостатній рівень обслуговування споживачів;
- недосконала організаційна структура підприємства, що значно утруднює процес інформаційного забезпечення діяльності підприємства.

Проведений аналіз формування доданої вартості на досліджуваному підприємстві дозволив зробити висновок про те, що збутова діяльність має вагомий вплив на її величину. Звідси, актуальності набуває питання дослідження напрямів покращення взаємодії підприємства із діючими та потенційними споживачами. Для розвитку рівня обслуговування на досліджуваному підприємстві доцільно:

- поліпшити структуру маркетингового підрозділу;
- сформувати маркетингову інформаційну технологію проведення маркетингових досліджень;
- впроваджувати інформаційні технології спілкування з клієнтами.

Вирішення зазначених завдань лежить в площині впровадження у діяльність автоматизованої системи обслуговування споживачів, зокрема CRM.

Зазначений захід має сприяти поліпшенню не тільки маркетингової діяльності підприємства, але й усієї системи менеджменту.

Безумовно, зазначені заходи є програмами стратегічного і тактичного планування, оскільки реалізувати їх на даному етапі є для підприємства досить проблемно. Тому поступове вирішення завдань вдосконалення рівня

обслуговування, впровадження інформаційних технологій у сферах маркетингових досліджень, прийняті управлінських рішень, прогнозуванні напрямків діяльності підприємства дозволить підготувати підприємство до стратегічних змін і успішно їх реалізувати.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафоненко О.Ю., Білоусько П.А. Формування валової доданої вартості як економічної категорії / О.Ю. Агафоненко, П.А. Білоусько // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. – Вип. 4/1. – С. 7-9.
2. Александрова В.А. Методичний підхід до управління наскрізними та бізнес-процесами підприємства на основі використання методів DATAMINING / В.А. Александрова // Бізнес Інформ. – 2014. – № 12. – С. 351-358.
3. Амоша А.І., Зубанов В.А., Марченко В.Н. Антидемпінгові розслідування проти України на ринку труб великого діаметру СНД / А.І. Амоша, В.А. Зубанов, В.Н. Марченко // Економічний вісник Донбасу. – 2007. – №2. – С. 4-18.
4. Андреєва Т.В., Єрмакова Ж.А. Формування ланцюгів створення вартості продукту в харчовій промисловості / Т.В. Андреєва, Ж.А. Єрмакова // Вісник Одеського університету. – 2011. – № 1 (120). – С. 108-113.
5. Бабиніна Г.М. Оцінка доданої вартості підприємства як ключовий елемент фінансового здоров'я / Г.М. Бабынина // Журнал Маркетинг МВА. Маркетингове управління підприємством. – 2014. – Вип. 2. – С. 1-13.
6. Бабиніна Г.М. Додавання вартість — ключовий фактор фінансового здоров'я підприємства / Г.М. Бабынина // Економіка і управління. – 2014. – № 3 (39). – С. 42-45.
7. Бабиніна Г.М. Оцінка доданої вартості підприємства як ключовий елемент фінансового здоров'я / Г.М. Бабынина // Журнал Маркетинг МВА. Маркетингове управління підприємством. – 2014. – Вип. 2. – С. 1-13.
8. Гірна О. Локальні та глобальні аспекти формування доданої вартості у ланцюгу поставок. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. 1 (01), 22-28. <https://doi.org/10.32782/dees.1-4>
9. Горячук В. Ф. Оцінка продуктивності підприємства і управління його діяльністю на основі економічної доданої вартості / В. Ф. Горячук, Н. Л.

Шлафман, О. В. Бондаренко // Збірник наукових праць ЛОГОС. – 2020. – С. 90–91.

10. Горячук В. Ф., Шлафман Н. Л., Бондаренко О. В. Оцінка продуктивності підприємства і управління його діяльністю на основі економічної доданої вартості. *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2020. С. 90-91.

11. Гриценко Л. Л., Деркач Л.С. Економічна додана вартість як показник оцінки ефективності функціонування підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. № 1. 2022. https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2022/4.pdf

12. Гриценко Л. Л., Леркач Л.С. Економічна додана вартість як показник оцінки ефективності функціонування підприємства. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2022. № 1. https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2022/4.pdf

13. Грицино О.М. Податок на додану вартість в оподаткуванні інноваційної діяльності / О.М. Грицино // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 9-1. – С. 104-107.

14. Грідчина М.В. Про додану вартість як показник результатів діяльності сучасних корпорацій / М.В. Грідчина // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип.1(36). – С. 126–129.

15. Губіна В.В. Механізми підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості: [монографія] / В.В. Губіна. – Харків: Панов, 2015. – 204 с.

16. Гурняк І. Л., Дацко О. І., Яремчук О. І. Додана вартість як базис економічного розвитку територіальних громад. *Регіональна економіка*. 2015. №1. С. 37-47.

17. Давидов О. І. Визначення вартості власного капіталу під час оцінки вартості підприємств / О. І. Давидов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – № 23(1). – С. 97–102.

18. Давидов О. І. Моделі доданої вартості підприємств: економічний зміст та особливості побудови / О. І. Давидов // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – №28. – С. 167–172.

19. Давидов О. І. Оцінка вартості позикового капіталу у процесі визначення вартості підприємств / О. І. Давидов // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – №22. – С. 101–105.

20. Давидов О. І. Проблеми та перспективи застосування показника економічної доданої вартості у вартісно орієнтованому управлінні підприємствами / О. І. Давидов // Економічний аналіз. – 2017. – Т. 27, № 3. – С. 190–198.

21. Дарабан М. Економічна додана вартість: загальний огляд концепції / М. Дарабан // “Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series. – 2017. – №1. – С. 168–173.

22. Домбровська С. М. Державна політика формування сервісно-орієнтованої економіки сфери послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 10. С. 105-110.

23. Експортна стратегія для сектору машинобудування на 2019-2023 роки. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=91de65c4-2089-4618-8028-c9b22084c9cf>

24. Іваненко В.О. Додана вартість як об'єкт аналізу статистичної звітності промислових підприємств з виробництва продукції / В.О. Іваненко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. 122-130.

25. Інвестиційна активність підприємств з виробництва продукції з високою доданою вартістю в умовах обмежених ринків: парадигма та механізми забезпечення: монографія / Н. Ю. Брюховецька, І. П. Булеєв та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ. – 2019. – 388 с.

26. Кірнос В.М., Протасова Є.В. Оцінка експлуатаційної вартості підприємства та аналіз процесу її формування / В.М. Кірнос, Є.В. Протасова // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – №2(15). – С. 124-133.

27. Коваленко А.Г., Малашенко Ю.А., Князева О.О. ПДВ у системі оподаткування: історичний аспект становлення та розвитку / А.Г. Коваленко,

Ю.А. Малащенко, О.О. Князева // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2010. – Вип. 1. – Ч. 2. – С. 111-116.

28. Коваленко О.В. Додана вартість в контексті національної продовольчої безпеки / О.В. Коваленко // Економіка та держава. – 2015. – № 4. – С. 98-102.

29. Коваленко О.В. Соціальні та комерційні аспекти формування конфігурації доданої вартості у продовольчому комплексі / О.В. Коваленко // Економіка та держава. – 2015. – № 4. – С. 74-80.

30. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. 2-е европ. изд. М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. 944 с.

31. Кравчук І.А. Теоретичні засади дослідження формування доданої вартості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 22. Частина 1. 2017.59-62 http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/15.pdf

32. Крикавський Є. В., Патора-Висоцька З. Ланцюг вартості Портера (конструкція, деконструкція, реконструкція) та управління за цінностями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

33. Крилова А.О. Валова додана вартість як індикатор порівняння фінансових систем / А.О. Крилова // Регіональна економіка. – 2008. – №3. – С. 90-95.

34. Лисюк В.М. Методологічні основи моделювання процесів економічного розвитку / В.М. Лисюк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – № 1(72). – С. 61-68.

35. Лісовський О.П. До сутності додаткової вартості в контексті української школи фізичної економії / О.П. Лісовський // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія

36. Машинобудівна галузь в Україні: потенціал та можливості для розширення експорту на період до 2021 року: аналітичний звіт / Міністерство економіки України. Департамент розвитку експорту, 2019. 350 с. Київ: ДП “Укрпромзовнішекспертиза”.
Режим доступу:

<https://www.expert.kiev.ua/product/mashinobudivna-galuz-v-ukrayini-potentsial-tamozhливosti-dlya-rozshirenniya-eksportu-na-period-do-2021-roku/>

37. Обушна Н. І. Методика ідентифікації факторів вартості підприємства на основі моделі економічної доданої вартості / Н. І. Обушна, Я. А. Ровний // *Ефективна економіка*. – 2015. – №9.

38. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. No 9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8194>

39. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Інтернет-ресурс]. Доступний за адресою: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

40. Офіційний сайт ЛОКОМОТИВОРЕМОНТНИЙ ЗАВОД — Про завод (lrz.if.ua)

41. McGahan A. M., Porter M. E. How Much Does Industry Matter, Really? // *Strategic Management Journal*, 1997, 18 (Summer Special Issue), pp. 15-30.

42. Porter M. E. Strategy and the Internet // *Harvard Business Review*, March 2001, pp. 62-78.

43. Плетньова Ю. К. Аналіз існуючих методик розрахунку доданої вартості на підприємстві / Ю. К. Плетньова, В. М. Марченко // *Економічний аналіз*. – 2018. – Т. 28, №2. – С. 168–175.

44. Плетньова Ю. К., Марченко В. М. Аналіз існуючих методик розрахунку доданої вартості на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, №2. С. 168-175.

45. Порохня В. М. Моделювання економічної доданої вартості на підприємстві / В. М. Порохня, В. О. Лось // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2008. – №1(3). – С. 107–114.

46. Прилипко Ю.І. Оцінка тіньової економіки за відомчими методиками / Ю.І. Прилипко // *Статистика України*. – 2014. – № 2. – С. 40-44.

47. Пружанський В. Метрика прийняття рішень для бюджетного капіталу: EVA проти DCF / В. Пружанський // *SSRN Electronic Journal*. – 2013.

48. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Збірник наукових праць. 2016. № 18. С. 52-56.

49. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія; ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України”; наук. редактор д.е.н., проф. С. О. Іщук. – Львів, 2022. – 137 с.

50. Рудь В.В. Формування доданої вартості в маркетинговому ланцюгу продвиження продукції підприємств м'ясопереробної галузі / В.В. Рудь // Технологічний аудит і резерви виробництва. – 2015. - № 2/6(22). – С. 49-54.

51. Сабол А. Огляд літератури економічної доданої вартості та застосування / А. Сабол, Ф. Сверер // UTMS Journal of Economics. Університет туризму і менеджменту, Скоп'є. – 2017. – №8. – С. 19–27. 7

52. Черних О. В. Особливості формування доданої вартості продукції на промислових підприємствах. Науково-довідна записка. 2017. <https://agro.dn.gov.ua/wp-content/uploads/2018/01/Osoblyvosti-formuvannya-dodanoyi-vartosti-produktsiyi.pdf>

53. Шашина М. В. Визначення модернізаційного потенціалу регіонального простору на основі динамічних показників доданої вартості за видами економічної діяльності / М. В. Шашина // Економіка та держава. – 2020. – №5. – С. 98–102.

54. Швець Л. В., Редько Н. О., Дудка Т. В. Сучасні тенденції розвитку сфери послуг в Україні. *Економіка та суспільство* 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-57>.

55. Полянська А. С., Павлів В. Б., Деделюк О. В., Гриців В. В., Хомин А. Ю.. Особливості формування доданої вартості підприємств сфери послуг.

Бібліографічна довідка

Павлів Володимир Богданович

Тема магістерської роботи: СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Обсяг пояснювальної записки 69 аркушів.

Кількість рисунків

Кількість таблиць

Графічний матеріал (слайди, плакати) шт. 9

Слайд 1: Мета, предмет, об'єкт досліджень

Слайд 2: Основні елементи формування доданої вартості

Слайд 3: Вплив взаємодії клієнтів на формування доданої вартості промислового підприємства

Слайд 4: Характеристика стану машинобудівної галузі в Україні

Слайд 5: Аналіз середовища АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 6: Формування доданої вартості АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 7: Напрями удосконалення взаємодії із клієнтами

Слайд 8: Опис і характеристика змін у формуванні доданої вартості АТ «Івано-Франківський Локомотиворемонтний завод»

Слайд 9: Основні результати пропонованих заходів

„16___”___січня_____2024___р.

Підпис студента