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

РАЙКОВ ДЕНИС АНДРІЙОВИЧ

УДК 6658.5.012

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Вплив інновацій на планування виробничої програми поліграфічних підприємств

Менеджмент та адміністрування
(назва освітньої програми)

073 – Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Д. А. Райков
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник к.е.н., доц. Петрина Марія Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____
(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 – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти
Кафедра Менеджменту та адміністрування
Освітній рівень другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 073 «Менеджмент»

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І.П.
"___"_____2025 р.

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

Райков Денис Андрійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи: Вплив інновацій на планування виробничої програми поліграфічних підприємств
керівник роботи к.е.н., доц. Петрина Марія Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу №330/12 від 29.12.2024 року

2 Термін здачі студентом закінченої роботи: 20 січня 2025 р.

3 Вихідні дані до проекту (роботи): баланс підприємства, звіти про фінансові результати діяльності ТОВ «ЛУКА» за 2021-2023 роки, статут, статистичний щорічник України за 2023 рік, матеріали Державної служби статистики України.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичні аспекти планування виробничої програми підприємств. Діагностика промисловості та аналіз виробничої програми підприємства. Удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій. Висновки. Перелік використаних джерел.

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Структура суб'єктів господарювання, що зайняті виданням книг, періодичних видань та іншою видавничою діяльністю в 2022–2023 рр. Обсяг реалізованої продукції (послуг) поліграфічних підприємств. Динаміка обсягів виробництва товарної продукції ТОВ „ЛУКА" за 2023-2024 роки. Динаміка виробництва та реалізації продукції ТОВ „ЛУКА" за 2024 р. Структура виробництва і реалізації підприємства „ЛУКА" за 2022-2024 роки. Виконання плану реалізації продукції за аналізований період. Ключові напрямки для інновацій для ТОВ «ЛУКА». Розрахунок ефекту від запропонованих заходів. Резерви росту виробничої програми ТОВ „ЛУКА" за рахунок впровадження інновацій.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	Вступ	04.12.24	виконано
2	Теоретичні аспекти планування виробничої програми підприємств	12.12.24	виконано
3	Діагностика промисловості та аналіз виробничої програми підприємства	22.12.24	виконано
4	Удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій	30.12.24	виконано
5	Висновки	02.01.25	виконано
6	Графічний матеріал	12.01.25	виконано
7	Здача керівникові готової роботи	20.01.25	виконано
8	Здача рецензентові для написання рецензії	22.01.25	виконано

Студент _____ Д. А. Райков

Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ М. Ю. Петрина

Особистий підпис Розшифрування підпису

РЕФЕРАТ

У магістерській роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти впливу інновацій на планування виробничої програми поліграфічних підприємств.

Головна мета роботи – на основі аналізу поточного стану ринку запропонувати та обгрунтувати шляхи удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти планування виробничої програми підприємств;

- провести діагностику промисловості та аналіз виробничої програми підприємства;

- виділити на обгрунтувати шляхи удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій.

Об’єктом дослідження є господарська діяльність поліграфічгих підприємств.

Предметом дослідження є принципи, методи та практичні засади планування виробничої програми підприємств та впровадження інновацій.

Новизна отриманих результатів полягає в обгрунтуванні шляхів удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій.

Отримані результати можуть бути використані з метою підвищення ефективності діяльності поліграфічних підприємств.

Ключові слова: інновацій, виробнича програма, планування, поліграфічні підприємства.

ABSTRACT

The master's thesis investigates the theoretical and practical aspects of the influence of innovations on the planning of the production program of printing enterprises.

The main goal of the work is to propose and justify ways to improve the planning of the production program of printing enterprises through the introduction of innovations, based on the analysis of the current market situation.

Achieving the set goal involves solving the following tasks:

- to investigate the theoretical aspects of planning the production program of enterprises;

- to conduct industry diagnostics and analysis of the production program of the enterprise;

- to identify and justify ways to improve the planning of the production program of printing enterprises through the introduction of innovations.

The object of the study is the economic activity of printing enterprises.

The subject of the study is the principles, methods and practical principles of planning the production program of enterprises and the introduction of innovations.

The novelty of the results obtained lies in the justification of ways to improve the planning of the production program of printing enterprises through the introduction of innovations.

The results obtained can be used to increase the efficiency of the activities of printing enterprises.

Keywords: innovation, production program, planning, printing enterprises.

ЗМІСТ

стор.
ВСТУП……..7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ……...9
1.1 Сутність і необхідність планування на підприємствах……9
1.2 Алгоритм розрахунку виробничої програми підприємства……12
1.3 Класифікація та оцінка факторів, що впливають на виконання виробничої програми підприємства……14
Висновки до розділу 1……...18
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА……..21
2.1 Стан та тенденції розвитку поліграфічної галузі України…… 21
2.2 Загальна характеристика діяльності та аналіз середовища ТОВ «ЛУКА»…28
2.3 Аналіз виробничої програми ТОВ „ЛУКА”…… 34
Висновки до розділу 2……...42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ……45
3.1 Інновації у сфері поліграфії……45
3.2 Виявлення резервів покращення виконання виробничої програми через впровадження інновацій……...50
3.3 Ефективність запропонованих заходів…… 55
Висновки до розділу 3…….. 57
ВИСНОВКИ…….....59
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....61

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються високим рівнем ризику та невизначеності, посиленням конкуренції, формування ефективного виробничого плану промислових підприємств є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності та необхідною умовою забезпечення високих економічних результатів і досягнення ринкового успіху. Як показує багатовікова практика економічних відносин, ефективність виробничого планування визначається насамперед ступенем розуміння ринкової ситуації, ступенем вивчення основних ринкових проблем і можливостей, умінням уникати прямих і непрямих втрат, пов'язаних з ризиками і невизначеностями, а успіх - орієнтацією на ринкові пріоритети в ході господарської діяльності підприємства, Іншими словами, його досягають підприємства, філософією діяльності яких є маркетинг. У зв'язку з цим процес планування виробничих програм на підприємствах повинен бути спрямований на задоволення потреб споживачів, які є основними гравцями на ринку. Тому, питання впровадження інновацій у виробничу програму підприємств, та їх вплив на планування виробничої програми є актуальним на сьогодні.

Тому, головна **мета** даної роботи – на основі аналізу поточного стану ринку запропонувати та обгрунтувати шляхи удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних ***завдань***:

- дослідити теоретичні аспекти планування виробничої програми підприємств: сутність і необхідність планування на підприємствах, алгоритм розрахунку виробничої програми підприємства, класифікацію та оцінку факторів, що впливають на виконання виробничої програми підприємства;

- провести діагностику промисловості та аналіз виробничої програми підприємства: стан та тенденції розвитку поліграфічної галузі України, дати загальну характеристику діяльності, провести аналіз середовища та виробничої

програми ТОВ „ЛУКА”;

- виділити на обгрунтувати шляхи удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій: дослідити інновації у сфері поліграфії, виявити резерви покращення виконання виробничої програми через впровадження інновацій, підрахувати ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є господарська діяльність поліграфічгих підприємств.

Предметом дослідження є принципи, методи та практичні засади планування виробничої програми підприємств та впровадження інновацій.

Новизна отриманих результатів полягає в обгрунтуванні шляхів удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в підвищенні ефективності діяльності поліграфічних підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і необхідність планування на підприємствах

План обсягу виробництва і реалізації продукції (виробнича програма підприємства) - це розгорнута програма з виробництва і поставок продукції у номенклатурі, асортименті, певної якості і у встановлені терміни згідно з договорами поставок [5, с.44].

Виробнича програма є важливим розділом плану підприємства, на основі якого проводиться планування потреби матеріально-технічних, трудових, енергетичних ресурсів, розраховується собівартість, прибуток та інші фінансові показники [13].

Розрахунки виробничої потужності використовуються для обґрунтування виробничої програми потужністю підприємства, а також для складання балансу, який відбиває зміни величини потужності протягом планового періоду і характеризує вихідну потужність.

При плануванні виробничої програми важливе місце має бізнес-план, який дозволяє вирішувати проблеми бізнесу. Він включає розробку цілей і задач, які ставляться перед підприємством на перспективу, оцінку поточного стану і тенденцій галузі, сильних і слабких сторін бізнесу, аналіз ринка й інформацію про клієнтів. В ньому дається оцінка ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції. Структура бізнес-плану має важливе значення. Хоча ззовні бізнес-плани можуть відрізнятися один від одного, склад їх розділів залишається практично незмінним, а саме [46]:

1 Резюме.

2 Характеристика підприємства.

3 Опис продукту.

4 Оцінка конкуренції.

5 План маркетингу.

6 План виробництва.

7 Прогноз витрат.

8 Організаційний план,

9 Фінансовий план.

10 Стратегія фінансування.

11 Оцінка ризику і страхування.

12 Додатки [3, с. 12].

Розділ „План виробництва" включатиметься в бізнес-плани тільки тих підприємств, які планують займатись виробництвом продукції. Підприємець повинен довести, що він зможе налагодити ефективне виробництво необхідної кількості потрібного товару в певні терміни [17].

В даному розділі висвітлюються питання:

- як буде проводитись стратегія постачання, політика управління запасами;

- чи передбачається виробнича кооперація і з ким;

- чи можливі обмеження обсягу випуску продукції, з якої причини [10, с.114].

При розгляді технологічного процесу не зайвим буде представити схему послідовності виробничих операцій. Потребу в обладнанні доцільно розрахувати на 2-3 роки наперед. Варто навести відомості про обладнання та устаткування, які планується придбати (їхні технічні можливості та продуктивність) [19].

В плані виробництва обов'язково повинно бути зазначено, який вплив буде мати реалізація даного проекту на навколишнє середовище і чи не суперечить він вимогам чинного законодавства.

Оцінка виробничих витрат та динаміка їхніх змін може подаватися як у складі розділу "План виробництва", так і в складі розділу "Фінансовий план" або в окремому розділі „Прогноз витрат".

Щоб ефективно планувати і керувати фінансами фірми, підприємець повинен ретельно прорахувати свої передпочаткові витрати на відкриття бізнесу та щомісячні витрати на виробництво [20].

В даному розділі розраховується потреба в трудових, матеріальних і фінансових ресурсах, необхідних для здійснення проекту.

При формуванні виробничої програми підприємства виділяють декілька груп продукції:

- продукція за державним контрактом (замовленням);

- продукція, визначена на основі ринкового попиту, за замовленнями споживачів, торговельних організацій;

- продукція, випущена з власної ініціативи підприємства для продажу на ринку;

- продукція, яка використовується для внутрішніх потреб у плановому періоді [12, с.56].

В основу планування виробничої програми покладена система показників обсягу виробництва, яка включає натуральні, вартісні та трудові вимірники.

Планування обсягу виробництва в натуральному вираженні (в штуках, тонах, метрах, кіловат-годинах тощо) проводиться через такі показники як номенклатура та асортимент [13, с.29].

Номенклатура - це перелік груп продукції.

Асортимент - це різновиди виробів у межах даної номенклатурної групи, що відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками [14, с.40].

При аналізі виконання підприємством плану з номенклатури й асортименту дається кількісна оцінка виконання плану шляхом обчислення фактичного випуску продукції в межах встановленого плану і порівняння його з плановими показниками [49].

Значення натуральних показників виробничої програми в умовах ринку зростає, оскільки саме вони дають можливість оцінити ступінь задоволення потреб споживачів у певних товарах і врахувати якісні характеристики товарів.

Натуральні одиниці обчислення обсягу виробництва продукції не дозволяють зіставити обсяги різнорідної продукції. Тому порівняння виробничої

програми за натуральними показниками застосовують тільки в галузях і на підприємствах, що випускають однотипну продукцію.

Планування обсягу виробництва у вартісному вираженні проводиться через такі показники як товарна, валова, реалізована, чиста продукція, валовий і внутрішній оборот [50].

Виробнича програма підрозділів основного виробництва - це сукупність продукції певної номенклатури й асортименту, яка має бути виготовлена в плановому періоді у визначених обсягах згідно зі спеціалізацією і виробничою потужністю цих підрозділів. Виробнича програма є надзвичайно важливим підрозділом плану роботи підприємства і його виробничих підрозділів, оскільки вона виражає зміст їх основної діяльності та засоби досягнення стратегічної мети [7, с.118].

1.2 Алгоритм розрахунку виробничої програми підприємства

Алгоритм розрахунку виробничої програми (плану виробництва продукції) та її обґрунтування виробничою потужністю у спрощеному вигляді може бути зведений до наступних процедур [33, 50]:

1 Аналізується портфель замовлень.

2 Проводиться перерахунок асортименту портфеля замовлень на один вид продукції, прийнятий як виріб представник. Коефіцієнт перерахунку визначається як співвідношення трудомісткості кожного типорозміру продукції на трудомісткість виробу представника.

3 Аналізується використання середньорічної виробничої потужності в звітному періоді.

В процесі аналізу визначають досягнутий рівень використання виробничої потужності, рівень прогресивності використовуваної техніки та технології; досягнутий рівень організації виробництва та праці на підприємстві, чи достатньо потужностей для виконання обсягу продажів на плановий рік.

Розрахунок рівня використання потужностей проводиться в натуральному та вартісному виразі. Якщо проект виробничої програми не забезпечує достатнього завантаження виробничих потужностей, необхідно шукати додаткові можливості збільшення обсягу продажів та дозавантаження виробничих потужностей за рахунок додаткових замовлень. Якщо план продажу перевищує виробничу потужність, то з метою збереження покупців необхідно провести комплекс заходів щодо ліквідації "вузьких місць" та збільшення виробничої потужності [28].

4 Планується коефіцієнт використання виробничої потужності в плановому періоді.

5 Визначається можливий випуск продукції на основі діючих виробничих потужностей.

Виробнича потужність повинна розраховуватися в розрізі виробів-представників у натуральному і вартісному виразі. При розрахунку виробничої потужності за звітний рік потужність на початок звітного року приймається за номенклатурою і асортиментом продукції попереднього року, а потужність на кінець звітного року на початок планового періоду - за номенклатурою і асортиментом продукції звітного року [11].

6. Проект виробничої програми порівнюється з виробничою потужністю по кожному виробу-представнику, після досягнення балансу між виробничою потужністю та проектом програми дається економічна оцінка проекту плану виробництва [30, с.67].

З метою більш повної ув'язки проекту виробничої програми і виробничої потужності підприємства розробляють баланс виробничих потужностей. У ньому відображають вхідну, вихідну і середньорічну потужність, а також введення і вибуття потужностей. На основі балансу виробничих потужностей та в ході його розробки здійснюється:

- уточнення можливостей виробничої потужності;

- визначення рівня забезпеченості виробничою потужністю програми робіт по підготовці виробництва нових виробів;

- визначення коефіцієнта використання виробничих потужностей;

- виявлення внутрішньовиробничих диспропорцій та можливостей їх усунення;

- визначення необхідності в інвестиціях для нарощування потужностей та ліквідації "вузьких місць";

- визначення потреби в обладнанні або виявлення надлишків обладнання;

- пошук найбільш ефективних варіантів спеціалізації та кооперування [37].

1.3 Класифікація та оцінка факторів, що впливають на виконання виробничої програми підприємства

Процес формування і організації виконання виробничої програми сучасного підприємства залежить від багатьох чинників. Під чинниками розуміють умови, необхідні для здійснення цих процесів, а також причини, що виявляють вплив на їхні результати.

Розробка класифікатора, що комплексно відображає кількість і склад чинників, що впливають на величину і рівень виконання виробничої програми, має не тільки теоретичне, але і велике практичне значення. Зростання масштабів виробництва і підвищення його ефективності висувають завдання пошуку резервів збільшення і поліпшення використання виробничих потужностей діючих підприємств. Тому вимагається визначити ряд чинників, що служили б основою для визначення величини виробничої програми діючого підприємства і рівня її виконання. Чинники, що впливають на величину виробничої програми і її виконання, взаємозв’язані, тому що обидва мають єдиний об'єкт впливу — виробничу потужність підприємства (підрозділу). Відмінність між ними полягає в тому, що перша частина чинників визначає резерви збільшення виробничої

програми, а друга — резерви поліпшення її виконання. Викладене створює необхідність застосування системного підходу до розгляду цих чинників [41].

Цей підхід означає, що всі питання і проблеми, що вивчаються повинні розглядатися у взаємозв'язку між собою. Він дозволяє найкращим чином виявити чинники, впливати на величину і використання виробничих потужностей, встановити існуючі між ними зв'язки і джерела утворення резервів підвищення ефективності виробничих потужностей діючих підприємств [18, с.97].

Системний підхід щодо вивчення впливу на величину і використання виробничої потужності, передбачає розгляд наступних основних положень: визначення впливу факторів на величину виробничої потужності, та використання у виробництві ресурсів, що споживаються і процесів їхнього перетворення [19, с.77].

Основні ресурси виробничого процесу виражаються трьома елементами: працею, знаряддями праці і предметами праці. Отже, споживання і перетворення цих ресурсів є основою визначення обох видів чинників.

Проаналізуємо їх склад і характерні риси впливу на величину виробничої потужності. Як було відображено вище, між поняттями “виробнича потужність” і “засоби праці” існує тісна функціональна залежність. Вона виявляється в тому, що кожному окремо взятому засобу праці відповідає певна величина виробничої потужності. А, відповідно, головним чинником впливу на величину виробничої потужності, є наявна сукупність засобів праці [24].

Розширення фронту робіт залежить від кількості технологічного обладнання і виробничих площ. Із збільшенням кількості обладнання і робочих місць створюються умови для розширення виробництва.

Виробнича потужність не відображає сумарну енергетичну потужність підприємства і не складається з суми потужностей окремих робочих машин. Вона залежить від рівня відповідності структури обладнання і робочих місць структурі машиноємності (трудомісткості) виробів, що виготовляються. Тому,

щоб її структура відповідала структурі виробів, що виготовляються, тобто в їхній пропускній спроможності повинен бути досягнутий максимальний рівень погодженості. Повне співвідношення повинно бути досягнуте і між виробничими потужностями дільниць і цехів підприємства. Отже, однією з важливих умов виробництва є дотримання норм і пропорцій між їх кількістю, розмірами і робочими швидкостями [27].

Таким чином, величина виробничої потужності залежить від кількості і продуктивності засобів праці та системи машин як сукупного механізму, побудованого на основі принципу пропорційності [5, с.61].

Чинники підвищення продуктивності машин (робочих місць) пов'язані головним чином з поліпшенням якісного складу технологічного обладнання, збільшенням в його складі високопродуктивних верстатів, автоматів і напівавтоматів, автоматичних ліній. Чим вища якість машини і обладнання, тим більша їхня продуктивність в одиницю часу роботи, і відповідно більша виробнича потужність підрозділів і підприємства в цілому.

Продуктивність машин і обладнання також залежить:

- від якості предметів праці (з якістю сировини змінюється технологія його обробки, що безпосередньо відбивається на продуктивності засобів праці і їхньому вдосконаленні);

- від вдосконалення технологічного процесу (впровадження прогресивної технології дасть можливість інтенсифікувати виробничий процес, тобто скоротити як машинний, так і загальний час виготовлення виробу);

- від ступеня досконалості конструкції виробів, що виготовляються, їхньої уніфікації і стандартизації, зниження кількості і суміщення операцій при їхньому виготовленні;

- від кваліфікації робітників (систематичне підвищення їхньої загальної і технічної творчості, вдосконалення виробничих навиків і на цій основі підвищення рівня кваліфікації створюють сприятливі соціальні передумови для збільшення продуктивності засобів праці. Укомплектування промислових

підприємств кваліфікованими робітниками прискорює технологічне засвоєння сучасної техніки, дозволяє значно перевищити її паспортну продуктивність шляхом переходу до швидкісних засобів обробки деталей, використання спеціального ріжучого інструменту, модернізації окремих агрегатів верстатів і впровадження спеціального оснащення) [37, с.10].

В узагальненому вигляді класифікація обох чинників представлена в таблиці 1.1.

Класифікація чинників, що впливають на величину виробничої потужності підприємства, побудована за ознакою їхньої деталізації. Основною передумовою їх здійснення є наявність капітальних вкладень.

Таблиця 1.1 – Класифікація чинників

Чинники, що впливають на величину виробничої потужності	**Чинники, що впливають на використання виробничої потужності**
1. Кількість машин (робочих місць) і їхній технічний рівень 2. Розмір виробничих площ 3. Рівень пропорційності в пропускній спроможності між групами машин 4. Прогресивна технологія 5. Механізація і автоматизація 6. Якість матеріалів, досконаліть конструкцій виробів, підвищення ступеня уніфікації і стандартизації 7. Ступінь засвоєння техніки робітниками	1. Народногосподарська потреба в продукції 2. Матеріально-технічне постачання підприємств 3. Забезпечення робітниками підприємства 4. Комплексне введення в дію нових потужностей 5. Забезпечення енергетичними ресурсами 6. Структура парку обладнання 7. Понаднормативні простої обладнання в ремонті 8. Підвищення змінності роботи обладнання 9. Організація обслуговування виробництва 10. Ступінь вдосконалення планування виробництва і завантаження обладнання 11. Організація праці і її стимулювання 12. Організація кооперування використання потужностей

По іншому виглядають чинники, що впливають на використання виробничих потужностей. Вони охоплюють заходи, пов'язані з використанням резервів, що мають організаційний характер, і не вимагають більших капітальних вкладень в основне виробництво. За змістом ці чинники можна поділити на соціально-економічні і організаційно-технічні, а за місцю виникнення — на зовнішні і внутрішні [47].

Основний свій прояв вони знаходять в поліпшенні використання встановленої або прийнятої величини виробничої потужності, а також в співвідношенні часу роботи і часу витрат засобів праці, тобто охоплюють область їх функціонування.

Основними чинниками, що впливають на рівень використання обладнання, є вдосконалення організації обслуговування виробництва, підвищення якості і організації планування виробництва, технічного розвитку підприємств і технологічного планування завантаження обладнання, більш широке впровадження в практику виробництва сучасних прогресивних форм організації праці, вдосконалення матеріального стимулювання поліпшення використання обладнання, вдосконалення структури парку обладнання шляхом раціонального розподілу виділеного підприємству і перерозподіл недовантаженого, підвищення коефіцієнта змінності роботи обладнання, скорочення часу простоїв обладнання в ремонтах [5, с.54].

З врахуванням зазначених вище ознак побудована класифікація чинників, що впливають на використання виробничих потужностей підприємств.

Наведена класифікація обох видів чинників являє собою теоретичний аналіз кількісних і якісних ознак підвищення ефективності використання виробничих потужностей. Результативність аналітичної оцінки багато в чому залежить від обґрунтування системи показників, за допомогою яких можна визначити рівень інтенсивності використання виробничих потужностей. При цьому важливе значення має розробка засобів розрахунку показників, а також засобів визначення нормативних значень кожного з показників [34].

Висновки до розділу 1

План обсягу виробництва і реалізації продукції (виробнича програма підприємства) - це розгорнута програма з виробництва і поставок продукції у номенклатурі, асортименті, певної якості і у встановлені терміни згідно з договорами поставок.

Виробнича програма є важливим розділом плану підприємства, на основі якого проводиться планування потреби матеріально-технічних, трудових, енергетичних ресурсів, розраховується собівартість, прибуток та інші фінансові показники.

Планування обсягу виробництва у вартісному вираженні проводиться через такі показники як товарна, валова, реалізована, чиста продукція, валовий і внутрішній оборот.

Описано алгоритм розрахунку виробничої програми (плану виробництва продукції) та її обґрунтування виробничою потужністю у спрощеному вигляді.

Процес формування і організації виконання виробничої програми сучасного підприємства залежить від багатьох чинників. Під чинниками розуміють умови, необхідні для здійснення цих процесів, а також причини, що виявляють вплив на їхні результати.

Основними чинниками, що впливають на рівень використання обладнання, є вдосконалення організації обслуговування виробництва, підвищення якості і організації планування виробництва, технічного розвитку підприємств і технологічного планування завантаження обладнання, більш широке впровадження в практику виробництва сучасних прогресивних форм організації праці, вдосконалення матеріального стимулювання поліпшення використання обладнання, вдосконалення структури парку обладнання шляхом раціонального розподілу виділеного підприємству і перерозподіл недовантаженого, підвищення коефіцієнта змінності роботи обладнання, скорочення часу простоїв обладнання в ремонтах.

Наведена класифікація обох видів чинників являє собою теоретичний аналіз кількісних і якісних ознак підвищення ефективності використання виробничих потужностей. Результативність аналітичної оцінки багато в чому залежить від обґрунтування системи показників, за допомогою яких можна визначити рівень інтенсивності використання виробничих потужностей. При цьому важливе значення має розробка засобів розрахунку показників, а також засобів визначення нормативних значень кожного з показників.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОМИСЛОВОСТІ ТА АНАЛІЗ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Стан та тенденції розвитку поліграфічної галузі України

Функціонування підприємств в умовах зростання конкуренції вимагає від них постійного удосконалення та трансформації бізнесу, які проявляються у покращенні якості продукції, розширенні її асортименту. Поліграфічна промисловість є основною матеріально-технічною базою видавничої справи і являє собою галузь економіки, яка об'єднує підприємства, що виробляють друковану продукцію [1]. Сюди входить друк періодичних і неперіодичних видань (журналів, газет, книг, брошур тощо), рекламної продукції-листівок, візиток, плакатів, бланків, цінних паперів та рекламних видань, брошурування та палітурна діяльність, етикетування та пакувальна продукція [2]. Особливе становище видавничо-поліграфічної галузі полягає в тому, що вона задовольняє культурні, інформаційні та освітні потреби суспільства, а її продукція присутня в усіх сферах життя – від книг і журналів до зошитів, рекламних листівок, етикеток, ділових журналів, суворих звітів і цінних паперів. Таким чином, галузь є елементом культурних, соціально-економічних і політичних процесів у країні.

Видавничо-поліграфічна галузь є однією зі складових промисловості України, яка постійно розвивається під впливом науково-технічного прогресу, особливо розвитку інформаційних технологій. Галузь характеризується високим рівнем конкуренції, як з точки зору прямої конкуренції між її учасниками, так і з точки зору мультимедійних засобів поширення інформації, що, з одного боку, загрожує традиційному видавничому процесу, а з іншого – відкриває нові можливості для суб'єктів галузі та змінює ландшафт самого поліграфічного бізнесу [39].

Повномасштабне російське вторгнення у лютому 2022 р. призвело до значного скорочення видавничої діяльності, оскільки відбулося руйнування частини видавничої інфраструктури, припинилася діяльності ряду видавничо-

поліграфічних організацій, відбулося переміщення підприємства у більш безпечні регіони [43]. Книги і брошури, що є найбільшою групою книжкової продукції, зменшились на 54,1% за кількістю видань та на 73,8% за тиражами. Така динаміка змін відобразилась і на розмірі середнього тиражу видання. Серед груп видань у 2022 р. спостерігалось зростання середнього тиражу по образотворчих та нотних виданнях [3].

Оскільки значну частину друкованої продукції становлять саме книжкові видання, проаналізуємо тенденцію їх зміни за останні роки за даними Книжкової палати України. Дані випуску книжкової продукції повністю відповідають соціально-економічній ситуації в країні. Після деякого пожвавлення, у видавничій діяльності спостерігається падіння обсягів книжкової продукції, що є наслідком запровадженням карантинних заходів через пандемію COVID-19 [4]. Адаптація видавничих організацій до роботи в умовах карантинних обмежень дала свої результати: за всіма позиціями в 2023 році спостерігається збільшення кількості видань. Кількість книг та брошур зросла на 11,2% при збільшенні їх загального тиражу на 6,7%. Обсяги образотворчих видань збільшились на 24,5%, а картографічних – на 72,1%, проте загальний тираж останніх становив лише 1/5 від рівня попереднього року [46].

Одною з характеристик видавничої галузі є кількість суб'єктів господарювання, яка за останні декілька років також має тенденцію до зменшення (табл. 2.1).

Кількість підприємств, що займаються видавництвом книг, періодичних видань та іншими видами видавничої діяльності, скоротилася на 5,9% у 2022 році та ще на 4,5% у 2023 році [7]. Зокрема, кількість підприємств, що займаються виданням книг, скорочувалася дещо повільніше (-4% у 2022 році та -0,8% у 2023 році), тоді як кількість підприємств, що займаються виданням довідників і каталогів, журналів та періодичних видань, скорочувалася швидше (зростання на 87,8% та 93,8% для перших та 89,2% та 89,4% для других відповідно). Кількість суб'єктів господарювання, що займаються виданням газет,

зменшилася на 4,2% та 5,1% відповідно між 2022 та 2023 роками. Серед суб'єктів видавничої справи 69% є фізичними особами-підприємцями, хоча частка варіюється залежно від виду діяльності [44].

Таблиця 2.1 – Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність»

Види економічної діяльності	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність	4263	4369	4110	3882
- видання книг	969	999	959	951
- видання довідників і каталогів	68	74	65	61
- видання газет	1091	1154	1106	1050
- видання журналів і періодичних видань	959	964	860	769
- інші види видавничої діяльності	1176	1178	1120	1051

Так, таку організаційно-правову форму мають 39% суб'єктів видавничої справи, що займаються книговиданням, 21% видавців газет і майже 60% суб'єктів, що здійснюють інші види видавничої діяльності. Структура суб'єктів видавничої справи за видами діяльності у 2022-2023 роках наведена на рисунку 2.1. Станом на 5 травня 2024 року в Національному реєстрі видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції було зареєстровано 7964 суб'єкти видавничої справи, з яких 6004 – юридичні особи та 1983 – фізичні особи [8].

Слід зазначити, що 3307 суб'єктів видавничої справи займалися лише одним видом діяльності, а решта поєднували два або три види діяльності. Зокрема, 2174 суб'єкти займаються лише видавничою діяльністю, 682 – виробництвом видавничої продукції та 451 –розповсюдженням видавничої продукції. Поєднують видавничу діяльність з виробництвом видавничої продукції 1072 суб'єкти, а також 2334 суб'єкти, які поєднують три види діяльності (видавничу діяльність, виробництво видавничої продукції та розповсюдження видавничої продукції) [9].



Рисунок 2.1 - Структура суб'єктів господарювання, що зайняті виданням книг, періодичних видань та іншою видавничою діяльністю в 2022–2023 рр.

Слід зазначити, що зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються виробництвом періодичних і продовжуваних видань, відбувається паралельно зі зменшенням обсягів виробництва аналогічної продукції: у 2020-2024 роках газет буде виходити на 647 назв менше, що відповідає 46563 випускам або 77% їх річного тиражу порівняно з 2020 роком. Це на 1,5% менше порівняно з 2020 роком [38]. Для цієї групи видань характерне більш швидке падіння тиражів порівняно з їхньою кількістю (кількість назв і тираж). В інших періодичних і продовжуваних виданнях (журнали, збірники, бюлетені, бібліографічні покажчики, календарі) кількість назв зменшилася на 1180, що відповідає 6862 випускам і майже втричі перевищує річний тираж (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Випуск періодичних та продовжуваних видань у 2020–2024 роках

Період	Періодичні та продовжувані видання			Газети		
	кількість назв	кількість номерів	річний тираж, тис. прим.	кількість назв	кількість номерів	річний тираж, тис. прим.
2020	2619	14118	119469,8	1736	67658	1827295,5
2021	2527	13445	106625,8	1651	56831	1478147
2022	2244	11452	81765,5	1529	51520	1155243,4
2023	2131	10736	62331,7	1387	38981	1009035
2024	1439	7256	37800,1	1089	21095	418383,9
Середньорічний темп зростання, %						
2020-2024	86,1	84,7	75,0	89,0	74,7	69,2

У 2022 році внаслідок повномасштабного російського вторгнення постраждала значна частина книговидавничої галузі України. Українським інститутом книги було проведено опитування 188 українських видавців, за результатами якого встановлено, що у 22% постраждали офіси та склади, продовжують свою роботу лише 39% видавництв, 33 видавництва (18%) втратили свої виробничі потужності, а у 6% або 12 видавництв вони збереглись лише частково [15].

Обсяг реалізованої продукції суб’єктів господарювання, чий вид діяльності відноситься до «видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність» в 2020 р. становив 8169,3 млн грн. [39]. Протягом наступних двох років даний показник скоротився спочатку на 1,6%, а потім ще на 7,5%. В 2023 році спостерігалось пожвавлення діяльності, що призвело до збільшення обсягу реалізованої продукції на 1091,8 млн грн або на 14,7% [9].

Український ринок поліграфічних послуг також характеризується зменшенням кількості суб'єктів господарювання (таблиця 2.3). Так, кількість суб'єктів господарювання, що надають поліграфічні та пов'язані з ними послуги, скоротилася на 4,8% у 2022 році та ще на 6,3% у 2023 році. Кількість підприємств, що друкують газети, зросла на 1,4% та 2,7% відповідно у 2021-2022 роках, але зменшилася до 218 підприємству 2023 році, що на 12 підприємств, або

5,2%, менше, ніж у попередньому році [16]. Кількість підприємств, що займаються друком іншої продукції, скоротилася на 4,1% у 2022 році та майже на 7% у 2023 році. Кількість суб'єктів, що надають вужчий спектр послуг (коди діяльності 18.13 та 18.14 за КВЕД-2010), зменшилася на 13,6% та 9,4%у період з 2020 по 2023 рік. Частка фізичних осіб-підприємців у загальній кількості поліграфічних підприємств становить 65%. Склад суб'єктів цієї групи за видами діяльності залишається практично незмінним протягом останніх кількох років, а наявні зміни часток неперевищують 0,5 в.п. Так, у 2023 році підприємства газетного друку становили майже 5% від загальної групи, 66% підприємств друкували іншу продукцію, 23% займалися виготовленням друкарських форм та іншими поліграфічними послугами, а ще 6% надавали палітурні, брошурувальні та пов'язані з ними послуги [40].

Таблиця 2.3 – Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 18.1 «Поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг»

Види економічної діяльності	2020	2021	2022	2023
Поліграфічна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг	4874	5005	4767	4468
- друкування газет	221	224	230	218
- друкування іншої продукції	3157	3300	3164	2945
- виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг	1197	1184	1083	1034
- брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг	299	297	290	271

Обсяги реалізації поліграфічних підприємств також зазнали змін (рис. 2.2).

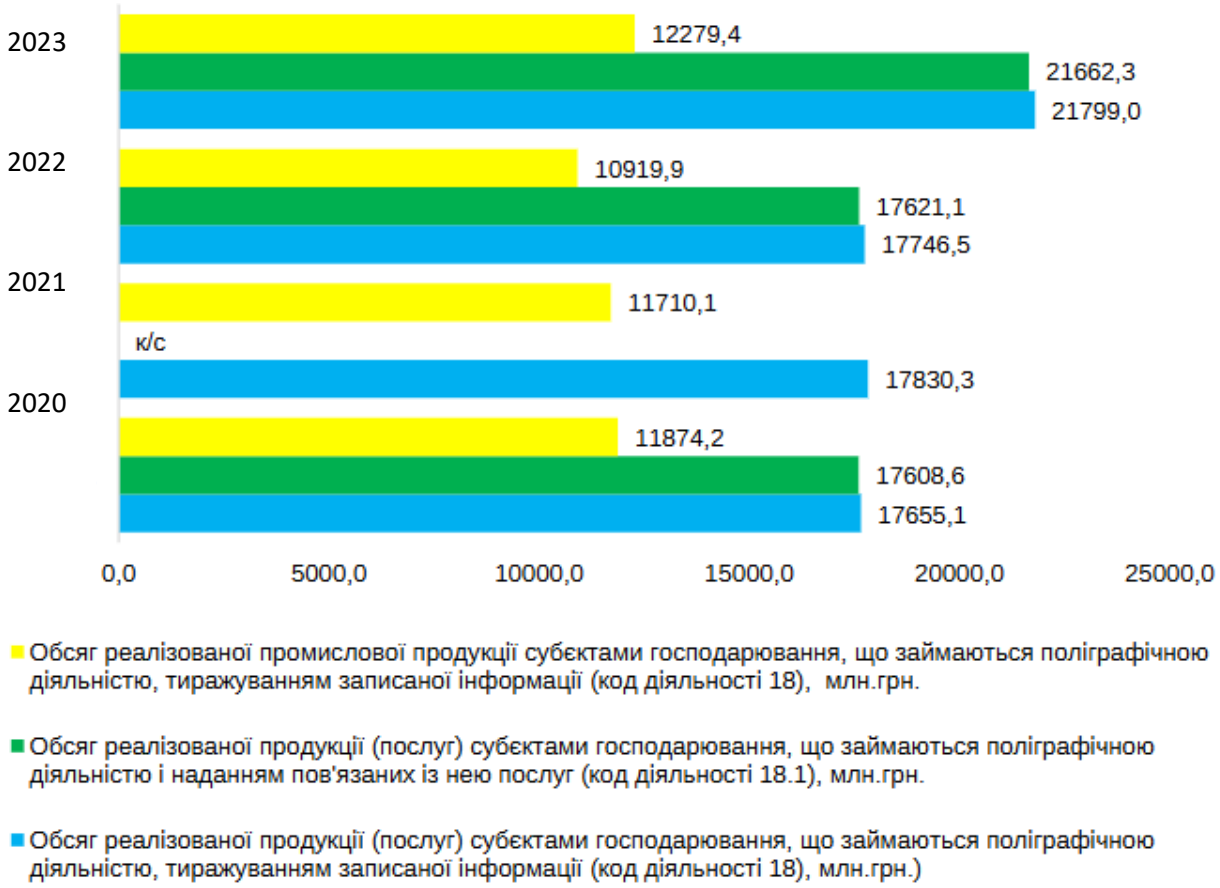


Рисунок 2.2 – Обсяг реалізованої продукції (послуг) поліграфічних підприємств

В 2021-2022 рр. майже по всіх позиціях спостерігається зменшення обсягів реалізації. Проте в 2023 році спостерігається пожвавлення діяльності, відтак обсяг реалізації промислової продукції збільшився на 12,4%, обсяг реалізованої продукції (послуг) – на 22,9%. В 2024 р. обсяг реалізації промислової продукції зменшився на 31,3% від рівня попереднього року та становив 8436,7 млн грн. [9].

Через повномасштабне вторгнення поліграфічні підприємства на сході не змогли працювати. Майже всі підприємства зіткнулися з відтоком професіоналів, як через виїзд, так і через внутрішню міграцію, а також через те, що деякі працівники пішли служити до Збройних сил України. Серед інших проблем, з якими зіткнулися підприємства, - нестача основних матеріалів (офсетного паперу) та обігових коштів для їх придбання. Крім того, як зазначає Асоціація

українських целюлозно-паперових підприємств «Укрпапір», «на складах п'яти найбільших імпортерів паперу в Україні майже немає запасів», а залишки паперу становлять лише від однієї до десяти тонн [23]. Більшість підприємств галузі надають лише послуги друку на аутсорсингу, що призвело до нестачі коштів у замовників та неможливості вчасно і в повному обсязі оплачувати послуги, що спричинило накопичення боргів і, як наслідок, обмеженість коштів на закупівлю матеріалів для самих поліграфічних підприємств [42].

Однак, незважаючи на всі виклики сьогодення, ми не говоримо про занепад поліграфічної галузі. Комерційна поліграфія продовжує розвиватися, і серед основних тенденцій ринку, що намітилися за останні кілька років, можна виділити [8; 15]:

1 Подальше поширення цифрового друку. Цей вид друку називають «розумним друком», оскільки він дозволяє персоналізувати, модифікувати та змінювати зображення (макет) продукції, а рівень автоматизації технічних процесів зводить до мінімуму залучення працівників.

2 Зменшення обсягів та тиражів видань, особливо газет і журналів, та перехід до електронних форматів. Це призводить до скорочення циклів продажу, зменшення витрат і розширення доступу до інформації.

3 Збільшення обсягів рекламної поліграфії як одного з атрибутів просування товарів і послуг та створення іміджу компанії.

4 Нестандартний друк (ламінація та інші спеціальні покриття, біговка, тиснення, у тому числі різноманітне конгревне тиснення, спеціальні дизайни тощо).

5 Зростання попиту на пакувальну продукцію (друк на упаковці). З одного боку, завдяки інформативності та привабливому зовнішньому вигляду продукції («розумна» упаковка, гейміфікація); з іншого боку, завдяки збереженню товару («активна» упаковка) та екологічним міркуванням, коли обираються матеріали, які можна безпечно переробляти (особливо папір та картон).

Для успішного функціонування видавничо-поліграфічної галузі необхідно враховувати ринкові тенденції, адаптуватися до зовнішнього середовища, зайняти свою ринкову нішу та вчасно коригувати стратегію розвитку.

Видавничо-поліграфічна галузь є стратегічно важливою складовою національної економіки, пов'язаною з культурними, соціально-економічними та політичними процесами в країні [40]. Коли йдеться про видавничий сектор цієї галузі, на перший план виходить характер і призначення продукту, а не його обсяг. Результати дослідження свідчать про те, що розвиток національного ринку друкованої продукції відповідає світовим тенденціям. Перспективи подальших досліджень полягають в аналізі інноваційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі з метою кращої адаптації до мінливого середовища.

2.2 Загальна характеристика діяльності та аналіз середовища ТОВ «ЛУКА»

Друкарня ТОВ «ЛУКА» є товариством з обмеженою відповідальністю. Дане підприємство спеціалізується на виготовленні етикетної та пакувальної продукції. А саме: етикетки видруковані офсетним способом прямокутні з фігурною висічкою, ламіновані, з металізованого паперу, з конгревним тисненням, пачки-висічки, коробки та пакунки з картону або комбінованих матеріалів, парафіновані етикетки, видрукувані способами флексографічного та глибокого друку, непарафіновані етикетки з паперу, поліетилену, ламінованого паперу. Також підприємство виготовляє товари широкого вжитку: набори кольрового паперу, дитячі іграшки, бланочну продукцію, візитки, картонні папки для офісу, як для власного споживання, так і на замовлення.

ТОВ «ЛУКА» займається випуском широкого асортименту продукції - це і журнали, і газети, і буклети. Крім того, досить поширеним є випуск наступних видів продукції:

1 плакат, афіша

Плакат – це зображення товару чи послуги на аркуші великого формату, що прикріплений до вертикальної площини за допомогою спеціальних планок або двостороннього скотчу [43].

Афіша – це плакат, що інформує про якийсь захід чи подію і, переважно, клеїться на стіну [44].

2 папки презентаційні

Папки можуть виконувати і рекламну, і представницьку функцію. Папки зазвичай виготовляють зі щільного паперу або картону. Один або два клапани в папці призначені для вкладання аркушів формату А4. Клапани бувають приклеєними або вирубаними. Виготовляють папки, як із плоскими, так і з об'ємними клапанами, з різноманітним оздобленням.

3 буклет, листівка, флаєр

Рекламна листівка (флаєр) – це невеликий одноаркушевий носій і розпоширювач необхідної інформації про фірму, товари або послуги [39]. Для друку листівок використовується крейдяний папір. Зображення може наноситися з однієї або з двох сторін.

Буклет – це компактний та недорогий варіант корпоративного проспекту, розрахований на масову аудиторію [1]. Він дозволяє вигідно та широко подати інформацію про той чи інший продукт, послугу чи торгову марку. Як правило, це віддрукований із двох сторін лист з одним або декількома згинами. Традиційний рекламний буклет – це повноколірний офсетний друк на крейдяному папері (глянцевому або матовому) з двостороннім покриттям (лакування або ламінування). Буклет може бути стандартним або оригінальним.

4 каталог, річний звіт

Каталог – це багатосторінкове кольорове видання рекламно-інформаційного типу. Якщо фірма або компанія, працюючи на ринку тривалий час, має вже напрацьований широкий асортимент продукції або послуг, виникає необхідність подати все це у формі каталогу. Саме він є зручним засобом

ознайомлення потенційних клієнтів із продукцією Вашої компаніїї, додатково характеризуючи можливості та переваги продукції [36].

Річний звіт – це багатосторінкове рекламно-інформаційне видання з додатковими нетиповими обкладинками та оригінальними способами обробки. Її замовляють компанії, які звітуються про результати своєї діяльності за рік: банки, страхові компанії, великі корпорації, акціонерні товариства. Річний звіт є одним з найпрестижніших і найдорожчих робіт у галузі дизайну.

5 записник / рахунки в блоках

Записні папірці невеликого розміру, склеєні в невеликі блоки з нанесеним на них логотипом підприємства замовника, координатами та коротким переліком послуг або товарів.

Для ресторанів та кафе пропонується виготовлення блоків рахунків на самокопіювальному та офсетному папері, з нумерацією або без неї.

Планер – це набір із 20-50 відривних аркушів формату від 30х42 до 50х70 з однаковим надруком, скріплених у блок. На ньому традиційно зображують рекламні смуги фірми, координати, перелік послуг та/або товарів, календарну сітку та сітку для здійснення щоденних записів, що займає найбільшу площу аркуша. Настільний планер служить для ділових записів протягом усього робочого дня. Це елегантний спосіб реклами [38].

На підприємстві за випуском газет слідкують 5 працівників.

ТОВ «ЛУКА» має двох керівників, кожен з яких очолює свій відділ: 1) газетний та 2) відділ книжок, журналів, буклетів.

Щодо функціональних обов’язків окремих посадових осіб, то тут виділяється робота маркетолога, до головних функцій якого відносяться:

а) функції, пов’язані з угодами:

- закупівля продукції для перепродажу чи для передачі споживачам;

- продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, отримання замовлень, просування товарів;

- діловий ризик за наявності права власності на продукцію;

б) логістичні функції:

- створення необхідного асортименту продукції для обслуговування покупців;

- збереження продукції, її якості;

- сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;

- транспортування продукції;

в) обслуговуючі функції:

- торговельне обслуговування споживачів;

- огляд, перевірка, оцінка продукції, визнанення її гатунку та якості;

- проведення маркетингових досліджень;

- планування продукції, тобто консультування виробників щодо товарів, стадій життєвого циклу, місця товарів на ринку в умовах конкуренції;

- визначення цін, націнок та знижок.

Структура підприємства - цехова. ТОВ «ЛУКА» складається з окремих цехів які, в свою чергу, поділяються на дільниці. До складу підприємства входять: цехи офсетного, глибокого та флексографського друку, цех широкого вжитку і ремонтно - механічний цех .

Одним з найбільших цехів підприємства є офсетний цех. В ньому виготовляються фотоформи, машинні форми, виконується друк і обробка віддрукованого замовлення, куди входить висічка, склейка, лакування, при потребі, порізка, конгревне тиснення або тиснення позолотою, а також упаковка готової продукції. Тобто, в цьому цеху замовлення проходить весь технологічний процес від початку й до кінця. Але технології тут використовуються дещо застарілі. Виконання замовлення починається з виготовлення первинної фотоформи, тобто фотографування оригіналу. Далі фотоформи ретушують, на контактно - копіювальному станку створюють з них текстові діапозитиви і монтажують. З монтажів виготовляють фотоформи, на прободрукарському станку роблять пробні відбитки, які підписує замовник, у

разі згоди, та начальник цеху. З цих фотоформ виготовляють машинні форми для кожної фарби для тиражу замовлення. Форми встановлюють на друкарській машині і починається друк тиражу. Далі віддрукований тираж проходить певну обробку (лакування, склейку, висічку, порізку і інші) в залежності від виду продукції. Після цього готову продукцію сортують, рахують, запаковують і відправляють на склад. У флексографському цеху, окрім друкування замовлення флексографським способом друку, виконується ще й парафінування і пластифікація віддрукованої продукції. Для виготовлення друкарських фотополімерних форм застосовуються фотополімерні пластини “Cyral “ фірми “Du Pont“. Встановлено машину “Babiflex“ для виготовлення фотополімерних форм.

У глибокому друці використовується технологія безпігментного друку. Виготовлення форм для глибокого цеху відбувається безпосередньо у цеху з готових фотоформ, які виготовляються в офсетному цеху, де замовлення друкується і відправляється на подальшу обробку. Окрім дільниці виготовлення форм та дільниці друку в цеху є дільниця виготовлення флексографських кліше. Раніше використовувався негативний монтаж, зараз підприємство перейшло на позитивний та на італійські світлочутливі шари.

Матеріали, які застосовуються (поліфан, хайкор, каурекс) дозволяють отримати продукцію найвищого гатунку.

Всі відходи поступають до цеху широкого вжитку. Там вони сортуються, переробляються та відправляються на пункти здачі макулатури.

Ремонтно - механічний цех забезпечує безперебійну роботу устаткування. Він проводить оперативний ремонт і наладку встановленного устаткування та приладів, виготовляє просте устаткування для цехів (різні ванни, цинкорубильний станок та ін.).

Більшість устаткування цехів є моральнозастарілим і, працюючи на ньому, мало шансів збільшити кількість замовників, а отже підвищити завантаженість виробництва і покращити економічні показники. Основному устаткуванню вже

близько двадцяти років, хоча є і новітнє устаткування, придбане та встановлене в останні роки роботи підприємства.

Таблиця 2.4 відображає PEST-аналіз досліджуваного підприємства

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз

Фактор	Аспекти впливу	Приклади для поліграфічного підприємства
Політичний (P)	- Законодавство щодо малого бізнесу - Податкові пільги - Регулювання екології	- Можливість отримати податкові пільги для малого бізнесу - Вимоги до утилізації відходів виробництва
Економічний (E)	- Інфляція - Рівень доходів населення - Курсові коливання	- Зростання вартості матеріалів через інфляцію - Сезонні коливання попиту на друковану продукцію
Соціальний (S)	- Попит на друковану продукцію - Зміна уподобань споживачів	- Зниження попиту на традиційні візитівки через цифровізацію - Підвищення популярності еко-продукції
Технологічний (T)	- Автоматизація - Нові друкарські технології - Інтернет і цифрові замовлення	- Впровадження онлайн-платформ для замовлень - Застаріле обладнання знижує конкурентоспроможність

PEST-аналіз показує, що підприємство стикається з зовнішніми викликами, такими як інфляція та екологічні вимоги, але має можливості для цифровізації.

У таблиці 2.5 проведений SWOT-аналіз для ТОВ «ЛУКА».

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз ТОВ «ЛУКА»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	**2**
- Гнучкість у виконанні замовлень завдяки невеликій команді	- Обмежені фінансові ресурси для інвестицій у нове обладнання
- Локальна орієнтація, знання потреб місцевих клієнтів	- Відсутність масштабного маркетингу
- Висока якість обслуговування через особистий підхід	- Залежність від невеликої кількості постійних клієнтів
1	**2**
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
- Залучення клієнтів через онлайн-замовлення	- Конкуренція з великими друкарнями
- Розширення послуг (дизайн, консультації)	- Зростання цін на матеріали через економічну нестабільність
- Використання тренду на екологічну	- Зниження попиту на друковану продукцію

1	2
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
продукцію	через цифровізацію

SWOT-аналіз виявляє, що головні переваги – це гнучкість і локальна орієнтація, а головні ризики – конкуренція та залежність від невеликої бази клієнтів.

Для подальшого розвитку варто інвестувати в автоматизацію та маркетинг, орієнтуючись на онлайн-замовлення та екологічну продукцію.

2.3 Аналіз виробничої програми ТОВ „ЛУКА”

Як ми вже зазначали вище, підприємство „ЛУКА” займається випуском широкої номенклатури товарів. І тут можна виділити 4 найголовніші групи товарів: газети, книги, журнали, буклети.

Одним із етапів аналізу є оцінка обсягів і структури виробництва продукції. Даний етап проведення економічного аналізу розпочинається з оцінки виконання плану (прогнозу) виробництва та реалізації продукції, що проводиться шляхом порівняння фактичних даних з плановими в цілому по підприємству, у розрізі його структурних підрозділів або окремих видів продукції.

Аналіз динаміки обсягу виробництва та реалізації продукції проводемо за допомогою наступних показників:

1 базисних темпів зростання і приросту;

2 ланцюгових темпів зростання і приросту;

3 середньорічних темпів зростання (приросту).

Об'єктами аналізу при цьому є валова, товарна, реалізована продукція, оцінена у вартісних вимірниках (як у поточних, так і в порівнюваних цінах); обсяг виробництва в натуральних (умовно-натуральних) вимірниках, що нейтралізує вплив інфляції.

Динаміку обсягу виробництва продукції ТОВ «ЛУКА» представимо у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Динаміка обсягів виробництва товарної продукції ТОВ „ЛУКА” за 2023-2024 роки

Показники	Обсяги виробництва продукції, тис. грн.			Відхилення фактичного випуску продукції за 2024 р.			
	2023 рік	2024 рік		від плану		від 2023 р.	
		план	факт	+/-	%	+/-	%
Товарна продукція	1126,7	1915,4	1900,0	-15,4	-0,78	773,3	+68,6
Книги	620,5	1065,0	1055,0	-10,0	-0,94	434,5	+70,0
Газети	350,4	600,6	598,2	-2,4	-0,40	247,8	+70,8
Журнали	115,8	192,3	190,7	-1,6	-0,83	74,9	+64,9
Буклети	40,0	57,5	57,0	-0,5	-0,87	17,0	+42,5

За даними таблиці 2.6 бачимо, що план з виробництва товарної продукції у 2024 році недовиконано на 15,4 тис. грн., що складає 0,78%. Це відбулося за рахунок: зменшення обсягів виробництва книг на 10 тис. грн., що становить 0,94% від запланованого обсягу, газет - на 2,4 тис. грн., що становить 0,4% від запланованого обсягу, журналів - на 1,6 тис. грн. (0,83%) та буклетів - 0,5 тис. грн. або на 0,87%. У порівнянні ж з 2023 роком обсяги виробництва всієї продукції збільшились на 773,3 тис. грн., що склало 68,6%.

Динаміку виробництва та реалізації продукції у 2024 році за кварталами представимо в таблиці 2.7.

За даними таблиці 2.7 бачимо, що найбільший темп зростання обсягу виробництва продукції спостерігається у 4-му кварталі і становить 125,0% у порівнянні з І кварталом, та 111,1% - порівняно з ІІ та ІІІ кварталами. На ІІ і ІІІ квартали обсяги виробництва продукції були рівномірними і складали 450 тис. грн., темп росту відносно першого кварталу становив 112,5%.

Таблиця 2.7 - Динаміка виробництва та реалізації продукції ТОВ „ЛУКА” за 2024 р.

Квар-тал	Обсяг виробництва, тис. грн.	Темпи зростання, %		+/-	Обсяг реалізації, тис. грн.	Темпи зростання, %		+/-
		базис-ні	ланцю-гові			базис-ні	ланцю-гові	

I	400	-	-	-	395	-	-	-
II	450	112,5	112,5	-	445	112,6	112,6	-
III	450	112,5	100,0	12,5	445	112,6	100,0	12,6
IV	500	125,0	111,1	14,0	495	125,3	111,2	14,1
Разом	1900,0	x	x	x	1890,0	x	x	x

Аналізуючи наведені в даній таблиці обсяги реалізації продукції, слід відмітити, що найбільші темпи зростання спостерігаються у 4-му кварталі, які становлять 112,6%, що є причиною збільшення обсягів виробництва у цьому кварталі.

Визначимо також середньоквартальні темпи зростання обсягів виробництва та реалізації:

$$\text{Тз обсягів виробництва} = \sqrt[3]{1{,}0 + 1{,}125 + 1{,}0 + 1{,}111} = 1{,}6180$$

$$\text{Тз обсягів реалізації} = \sqrt[3]{1{,}0 + 1{,}126 + 1{,}0 + 1{,}112} = 1{,}6183$$

За наведеними даними середньоквартальний темп приросту обсягів виробництва склав 61,8%, а реалізації - 61,83%. Це свідчить про загальну тенденцію збільшення залишків нереалізованої продукції на складах підприємства.

У таблиці 2.8 проведемо окремо аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ „ЛУКА" за кварталами 2024 року.

Таблиця 2.8 – Аналіз виконання договірних зобов'язань ТОВ „ЛУКА" за кварталами 2024 року

Квартал	Обсяг реалізації за укладеними договорами, тис. грн.	Залишок готової продукції на складі, тис. грн.	Вироб-ництво продукції за квартал, тис. грн.	Забезпеченість випуску продукції договорами, %
I	395	-	400	102,5
II	445	5	450	103,4
III	445	10	450	104,5
IV	495	15	500	105,1
Разом	1890	20	1900	101,2

На підприємстві ТОВ „ЛУКА" виробництво продукції здійснювалося не у відповідності з умовами договорів. В I квартал вони склали 400 тис. грн., в II та III - по 450 тис. грн., та в IV квартал - 500 тис. грн. Обсяги реалізації по

кварталах 2024 року відповідно склали 395 тис. грн. в I кварталі, 445 тис. грн. - в II та III кварталах, та 495 тис. грн. - в IV кварталі. Як видно з таблиці 2.8 ТОВ „ЛУКА” у 2024 році не мало повної забезпеченості випуску продукції договорами.

Проведемо аналіз структури продукції ТОВ „ЛУКА” за 2023-2024 роки. Для аналізу скористаємося таблицею 2.9.

Як видно з даних таблиці 2.9 обсяги реалізації кожного з видів продукції збільшувались протягом аналізованого періоду. Найсуттєвіше збільшення відбулося за позиціями книги (від 504,5 тис. грн. в 2022 році до 1039,0 тис. грн. в 2024 році) та газети (від 280 тис. грн. в 2022 році до 595,4 тис. грн. в 2024 р.).

Таблиця 2.6 – Структура реалізованої продукції ТОВ „ЛУКА” за 2022-2024 роки

Номенк-латура товару	Роки						Відхилення 2024 року від			
	2022		2023		2024		2022 року		2023 року	
	Обсяг реалізації (без ПДВ), тис. грн.	Питома вага, %	Обсяг реалізації (без ПДВ), тис. грн.	Питома вага, %	Обсяг реалізації (без ПДВ), тис. грн.	Питома вага, %	За обся-гом	За струк-турою	За обся-гом	За струк-турою
Книги	504,5	54,4	611,0	55,0	1049,0	55,5	544,5	+1,1	438,0	+0,5
Газети	280,2	30,3	346,6	31,2	595,4	31,5	315,2	+1,2	248,8	+0,3
Журнали	102,3	11,0	114,4	10,3	189,0	10,0	86,7	-1,0	74,6	-0,5
Буклети	40,1	4,3	39,0	3,5	56,6	3,0	16,5	-1,3	17,6	-0,5
Всього	927,1	100	1111,0	100	1890,0	100	962,9	x	779,0	x

Якщо аналізувати структуру реалізації продукції, то слід зазначити, що ситуація протягом 3-х років не змінювалася: найбільшу питому вагу в загальному обсягу мають книги, далі ідуть газети, журнали, і найменше - буклети. Обсяги реалізації кожного з видів продукції (без ПДВ) протягом 2022-2024 років відображені на рисунку 2.3.

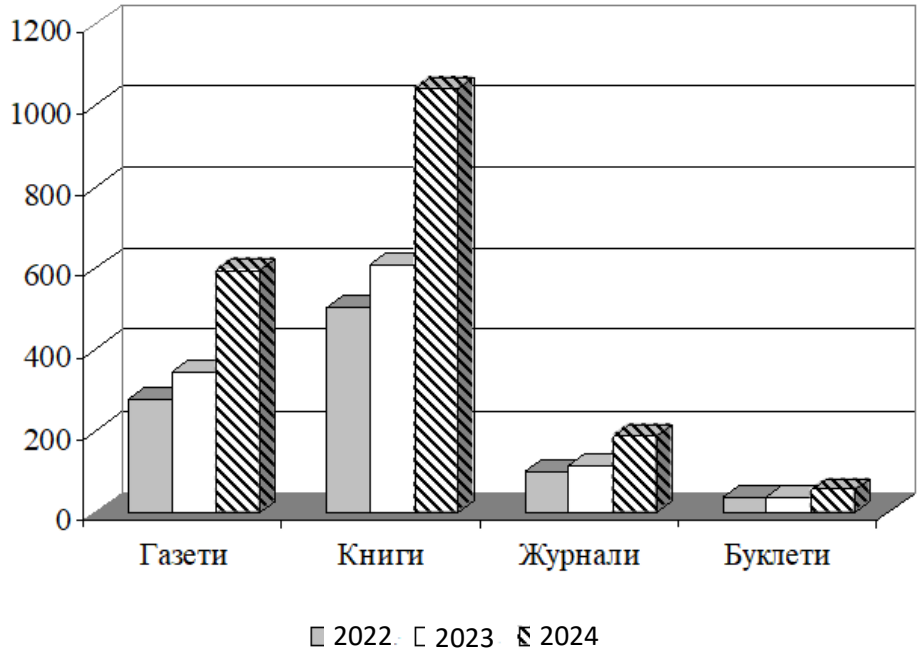
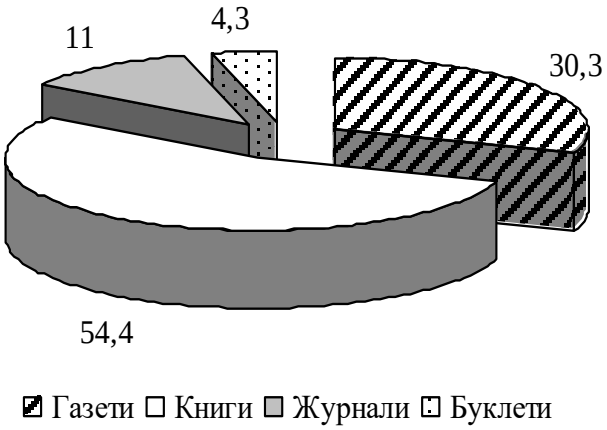


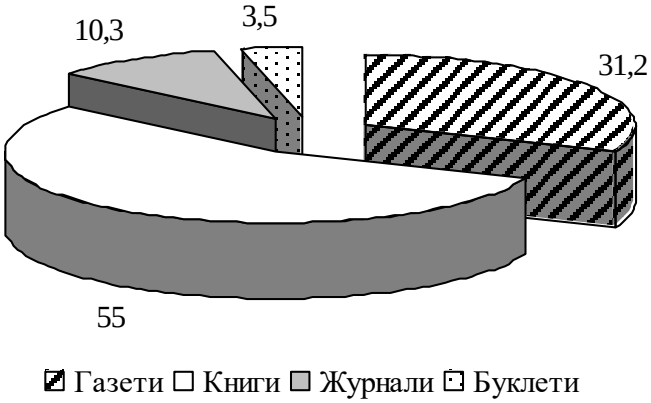
Рисунок 2.3 – Обсяги реалізації продукції ТОВ „ЛУКА” (без ПДВ) протягом 2022-2024 років

Структура виробництва продукції відображена на рисунку 2.4. Як видно, питома вага книг у 2022 році складала 54,4%, у 2023 році - 55,0%, а у 2024 - 55,5%, газет - 30,3% у 2022 році, 31,2% - у 2023 році, 31,5% - у 2024 році, журнали мали у загальній структурі виробництва 11% у 2022 році, 10,3% - у 2023 та 10% - у 2024 році, а буклети, відповідно - 4,3%, 3,5% та 3,0%.

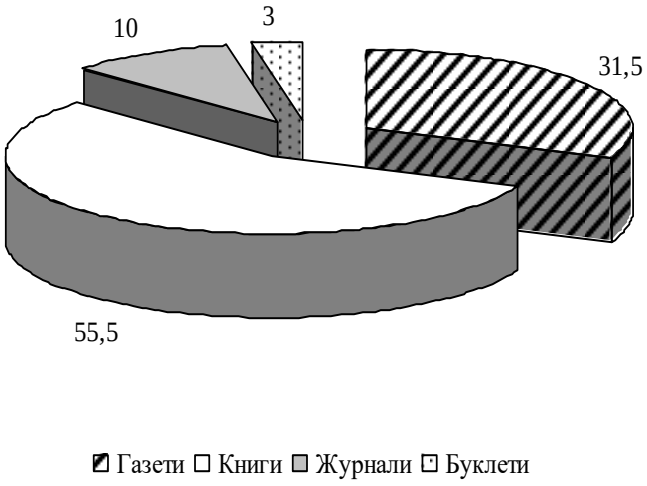
Аналіз даних таблиці 2.6 показав, що структура реалізації продукції підприємства „ЛУКА” за 2022-2024 роки дещо змінена: відбулося збільшення за номенклатурними позиціями книги та газети (оскільки ця продукція характеризується більшим попитом). Загалом в 2024 року від 2022 року відбулося збільшення виробництва і реалізації книг в загальній структурі на 1,1%, а газет - на 1,2%.



а) 2022 рік



б) 2023 рік



в) 2024 рік

Рисунок 2.4 – Структура виробництва і реалізації підприємства „ЛУКА” за 2022-2024 роки

Проведемо аналіз виконання плану за асортиментом в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Дані про виконання плану реалізації продукції за асортиментом

Номенк-латура товару	Обсяг реалізації, тис. грн.		Структура, %		Виконання плану, %	Відхилення пунктів структури, + / -	Зараховується у виконання плану, тис. грн.
	план	факт	план	факт			
2022 рік							
Книги	510,6	504,5	54,0	54,4	98,81	+0,4	504,5
Газети	283,6	280,2	30,0	30,3	98,80	+0,3	280,2
Журнали	109,7	102,3	11,6	11,0	93,25	-0,6	102,3
Буклети	41,6	40,1	4,4	4,3	96,39	-0,1	40,1
Всього	945,5	927,1	100	100	98,05	-	927,1
2023 рік							
Книги	613,7	611,0	54,5	55,0	99,56	+0,5	611,0
Газети	343,4	346,6	30,5	31,2	100,93	+0,7	343,4
Журнали	123,9	114,4	11,0	10,3	92,30	-0,7	114,4
Буклети	45,0	39,0	4,0	3,5	86,67	-0,5	39,0
Всього	1126,0	1111,0	100	100	98,67	-	1107,8
2024 рік							
Книги	1040,2	1049,0	55,0	55,5	100,85	+0,5	1040,2
Газети	589,0	595,4	31,0	31,5	101,09	+0,5	589,0
Журнали	205,5	189,0	10,5	10,0	92,00	-0,5	189,0
Буклети	65,3	56,6	3,5	3,0	86,62	-0,5	56,6
Всього	1900,0	1890,0	100	100	99,47	-	1879,6

План реалізації продукції за 2022 рік в цілому виконаний на 98,05%, за 2023 рік - на 98,67%, а за 2024 рік - на 99,47% (див. рис. 2.5), що свідчить про покращення діяльності підприємства.

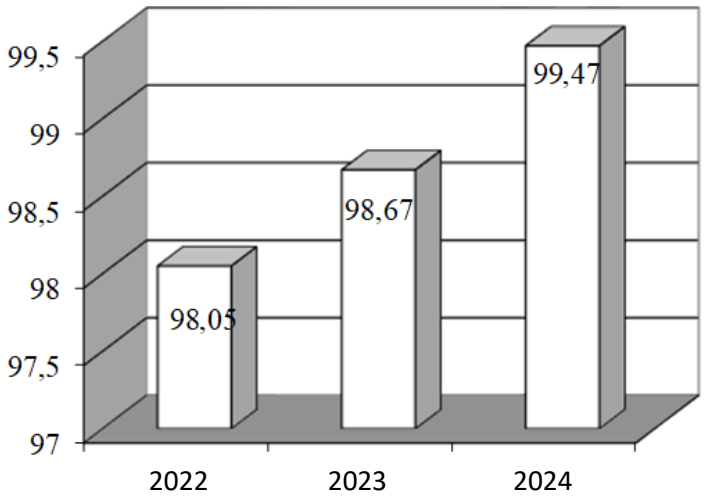


Рисунок 2.5 – Виконання плану реалізації продукції за аналізований період, %

Разом з тим ступінь виконання плану за різними видами продукції відрізняється. Так, по продукції журнали та книги спостерігається найбільший відсоток виконання плану. План реалізації книг у 2022 році був виконаний на 98,81%, у 2023 році - на 99,56% та у 2024 році - на 100,85%. План реалізації газет був виконаний відповідно на 98,80; 100,93 та 101,09%. При цьому, питома вага вказаної продукції у загальному обсязі виробництва за аналізований період також збільшилася. За двома іншими номенклатурними позиціями - журнали та буклети - відсоток виконання плану реалізації за аналізований період щороку знижувався.

Оцінку виконання плану за асортиментом проведемо трьома способами.

1) За способом найменшого відсотку.

Як загальний відсоток виконання плану за асортиментом приймаємо найменший відсоток виконання плану серед усіх виробів. Так, у 2022 році відсоток виконання плану за асортиментом становив 93,25%, у 2023 році - 92,30% та у 2024 році - 86,62%.

2) За питомою вагою у загальному переліку найменувань виробів, за якими виконаний план випуску продукції.

Тут знаходимо співвідношення кількості виробів з повним виконанням плану та кількості планових позицій. За цим способом можемо зробити висновок, що відсоток виконання плану за асортиментом становив 0% у 2022 році (0 / 4 = 0), у 2023 році - 25% (1 / 4 = 0,25) та у 2024 році - 50% (2 / 4 = 0,5).

3) За допомогою середнього відсотка виконання плану за асортиментом. Тут знаходимо відношення загального фактичного випуску продукції в межах плану (продукція, виготовлена понадпланово або не передбачена планом, не зараховується до виконання плану за асортиментом) на загальний плановий обсяг продукції.

За цією методикою план за асортиментом продукції складає:

у 2022 році: 927,1 / 945,5 = 0,9805 (98,05%),

у 2023 році: 1107,8 / 1126,0 = 0,9838 (98,38%),

у 2024 році: 1879,6 / 1900,0 = 0,9893 (98,93%).

Розраховані дані занесемо до таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Виконання плану за асортиментом за способами

Роки	Оцінка виконання плану за асортиментом за способом		
	найменшого відсотку	за питомою вагою у загальному переліку найменувань виробів	за середнім відсотком виконання плану за асортиментом
2022	93,25	0	98,05
2023	92,30	25,0	98,38
2024	86,62	50,0	98,93

Отже, за двома першими способами, план за асортиментом суттєво невиконано. За третім способом план реалізації продукції за асортиментом виконано на 98-99%.

В аналізі виконання плану реалізації за асортиментом необхідно зупинитися на виявленні причин відхилення від плану.

Так, порушення планового асортименту є іноді результатом випуску в першу чергу виробів, які потребують менших трудових затрат. Для асортименту продукції ТОВ „ЛУКА” таку причину можна виділити тільки для номенклатурної позиції газети, оскільки випуск книг, виробництво і реалізація яких також збільшилась, потребує чи не найбільших трудових затрат серед всього асортименту продукції.

У деяких випадках невиконання плану за асортиментом пояснюється прагненням з меншими зусиллями виконати та перевиконати план з собівартості за рахунок виробів, витрати на виробництво яких мінімальні. Таким випадком також можна пояснити тільки збільшення виконання плану реалізації газет.

Висновки до розділу 2

Поліграфічна промисловість є основною матеріально-технічною базою видавничої справи і являє собою галузь економіки, яка об'єднує підприємства, що виробляють друковану продукцію. Сюди входить друк періодичних і

неперіодичних видань (журналів, газет, книг, брошур тощо), рекламної продукції-листівок, візиток, плакатів, бланків, цінних паперів та рекламних видань, брошурування та палітурна діяльність, етикетування та пакувальна продукція. Особливе становище видавничо-поліграфічної галузі полягає в тому, що вона задовольняє культурні, інформаційні та освітні потреби суспільства, а її продукція присутня в усіх сферах життя – від книг і журналів до зошитів, рекламних листівок, етикеток, ділових журналів, суворих звітів і цінних паперів.

Було проведено загальну характеристику діяльності та аналіз середовища ТОВ «ЛУКА». Друкарня ТОВ «ЛУКА» є товариством з обмеженою відповідальністю. Дане підприємство спеціалізується на виготовленні етикетної та пакувальної продукції. PEST-аналіз показує, що підприємство стикається з зовнішніми викликами, такими як інфляція та екологічні вимоги, але має можливості для цифровізації. SWOT-аналіз виявляє, що головні переваги – це гнучкість і локальна орієнтація, а головні ризики – конкуренція та залежність від невеликої бази клієнтів. Для подальшого розвитку варто інвестувати в автоматизацію та маркетинг, орієнтуючись на онлайн-замовлення та екологічну продукцію.

Аналіз виробничої програми ТОВ „ЛУКА” показав, що підприємство „ЛУКА” займається випуском широкої номенклатури товарів. І тут можна виділити 4 найголовніші групи товарів: газети, книги, журнали, буклети.

План з виробництва товарної продукції у 2024 році недовиконано на 15,4 тис. грн., що складає 0,78%. Це відбулося за рахунок: зменшення обсягів виробництва книг на 10 тис. грн., що становить 0,94% від запланованого обсягу, газет - на 2,4 тис. грн., що становить 0,4% від запланованого обсягу, журналів - на 1,6 тис. грн. (0,83%) та буклетів - 0,5 тис. грн. або на 0,87%. У порівнянні ж з 2005 роком обсяги виробництва всієї продукції збільшились на 773,3 тис. грн., що склало 68,6%.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

3.1 Інновації у сфері поліграфії

Незважаючи на важкий рік і пандемію, поліграфічна галузь не стоїть на місці і продовжує стрімко розвиватися. Важливе місце тут займають інновації. Що ж таке технологічні інновації в поліграфії взагалі. Здебільшого це технології, які підвищують продуктивність і скорочують терміни виробництва без шкоди для якості. Це передбачає не лише створення нового обладнання, а й перегляд існуючих рішень.

До сучасних інновацій у поліграфії належать [10]:

- створення текстурованих зображень,
- гібридне лакування,
- лінзовий друк,
- бронзування,
- використання ароматизованих фарб і лаків,

metal FX та інші спецефекти.

Розглянемо докладніше деякі з цих рішень.

Лінзовий друк

Ця техніка надає об'ємного ефекту тривимірному зображенню. Зображення наноситься на пластикову підкладку, частина якої поміщається під спеціальну лінзу. Ця лінза створює потрібний оптичний ефект. Ця технологія вже використовується в рекламній індустрії та у виробництві листівок, щоденників та іншої друкованої продукції. Технологія поки що досить дорога і складна, але розвиток йде повним ходом [25].

Гібридне лакування

Гібридне лакування вже давно і успішно використовується в США та Європі. Готове зображення не тільки виглядає краще і ефектніше, але й має

кращі тактильні відчуття. Для цього потрібне спеціальне обладнання та фарби, які поєднують в собі властивості олійної фарби та УФ-лаку [42].

Бронзування

На зображення наносяться спеціальні бронзуючі порошки та спеціальні барвники. Для фіксації використовується бронзуючий клей. Готова «картина» виглядає дуже ефектно і дорого. Насправді, сам метод не новий, але останнім часом технологія стрімко прогресує і стає набагато доступнішою. Наприклад, дуже привабливо виглядають бронзові етикетки. Крім того, за допомогою цього методу можна друкувати тонкі лінії, що завжди є проблемою [3].

Інші спецефекти

Технологія Metal FX у деяких аспектах схожа на бронзування. Це нова англомовна технологія, яка надає друкованій продукції металевого блиску. Окремо варто згадати про смак. Тут все просто і зрозуміло. Ароматизовані фарби та лаки мають приємний аромат, який зберігається навіть після того, як виріб буде виготовлено. Переважно це потрібно для рекламних матеріалів. Все більшої популярності набувають пігменти і так звані фінішні матеріали незвичайних відтінків - глітерні, неонові, золоті, прозорі. Всі нестандартні оздоблення стають все більш актуальними і різноманітними. Особливо в поєднанні з тенденцією до зменшення тиражів. Раніше неможливо було замовити в поліграфічній компанії одиничні або невеликі партії за розумною ціною. Однак розвиток цифрового друку зробив це можливим. А для багатьох замовників це навіть більш доцільно. Більше того, це дозволило більше експериментувати з нестандартними рішеннями [10].

Впровадження інновацій на невеликому поліграфічному підприємстві може значно підвищити його ефективність, знизити витрати та розширити клієнтську базу. Кілька ключових напрямків для інновацій, які можна запропонувати для впровадження на ТОВ «ЛУКА» відображено в таблиці 3.1. Опишемо їх детальніше.

Таблиця 3.1 – Ключові напрямки для інновацій для ТОВ «ЛУКА»

Ключовий напрямок	**Опис**	**Вплив**
Автоматизація процесів	- впровадження CRM-системи: управління замовленнями, клієнтами та проектами в єдиній системі дозволить мінімізувати помилки, пришвидшити обробку замовлень та забезпечити кращу комунікацію з клієнтами; - системи для автоматизації друкарських процесів: використання програмного забезпечення для автоматичного налаштування друкарських машин скоротить час налаштування та зменшить кількість витратного матеріалу	зменшення часу виконання замовлень, зниження витрат на управління, підвищення задоволеності клієнтів
Інвестиції в сучасне обладнання	- цифровий друк: встановлення сучасного цифрового друкарського обладнання для швидкого друку малих тиражів з високою якістю; - 3D-друк: розширення асортименту послуг за рахунок 3D-друку, що відкриє нові ринки, наприклад, виготовлення прототипів чи сувенірної продукції	розширення клієнтської бази, збільшення доходів за рахунок нових послуг, скорочення часу виконання замовлення
Екологічні інновації	- використання екологічних матеріалів: перехід на біорозкладні фарби, папір з переробленої сировини; - енергозберігаючі технології: встановлення LED-освітлення та енергоефективного обладнання	поліпшення іміджу підприємства, залучення клієнтів, які цінують екологічність
Розширення цифрових послуг	- онлайн-платформа для замовлень: створення вебсайту або мобільного додатку для прийому замовлень, розрахунку вартості та перегляду макетів; - персоналізація продукції: впровадження системи для створення персоналізованих дизайнів (наприклад, візитівок чи запрошень)	зручність для клієнтів, збільшення кількості замовлень через онлайн-канали
Інноваційний маркетинг	- соціальні мережі та контент-маркетинг: активна присутність у соціальних мережах, створення портфоліо робіт та кейсів; - AR/VR-технології: використання доповненої реальності для демонстрації продукції (наприклад, віртуальний огляд каталогів чи макетів)	залучення нових клієнтів, створення конкурентної переваги
Навчання персоналу	- регулярне навчання співробітників новим технологіям та методам роботи; - мотиваційні програми для підвищення продуктивності	підвищення кваліфікації персоналу, зменшення кількості помилок, покращення якості послуг
Аналіз даних та оптимізація	- використання аналітики: впровадження систем збору та аналізу даних про клієнтів, замовлення та витрати для прийняття обґрунтованих рішень; - прогнозування попиту: використання аналітичних інструментів для планування ресурсів та уникнення перевитрат	підвищення ефективності управління, скорочення витрат

1 Автоматизація процесів

- впровадження CRM-системи: управління замовленнями, клієнтами та проектами в єдиній системі дозволить мінімізувати помилки, пришвидшити обробку замовлень та забезпечити кращу комунікацію з клієнтами;

- системи для автоматизації друкарських процесів: використання програмного забезпечення для автоматичного налаштування друкарських машин скоротить час налаштування та зменшить кількість витратного матеріалу.

Вплив: зменшення часу виконання замовлень, зниження витрат на управління, підвищення задоволеності клієнтів.

2 Інвестиції в сучасне обладнання

- цифровий друк: встановлення сучасного цифрового друкарського обладнання для швидкого друку малих тиражів з високою якістю.

- 3D-друк: розширення асортименту послуг за рахунок 3D-друку, що відкриє нові ринки, наприклад, виготовлення прототипів чи сувенірної продукції.

Вплив: розширення клієнтської бази, збільшення доходів за рахунок нових послуг.

3 Екологічні інновації

- використання екологічних матеріалів: перехід на біорозкладні фарби, папір з переробленої сировини;

- енергозберігаючі технології: встановлення LED-освітлення та енергоефективного обладнання.

Вплив: поліпшення іміджу підприємства, залучення клієнтів, які цінують екологічність.

4 Розширення цифрових послуг

- онлайн-платформа для замовлень: створення вебсайту або мобільного додатку для прийому замовлень, розрахунку вартості та перегляду макетів;

- персоналізація продукції: впровадження системи для створення персоналізованих дизайнів (наприклад, візитівок чи запрошень).

Вплив: зручність для клієнтів, збільшення кількості замовлень через онлайн-канали.

5 Інноваційний маркетинг

- соціальні мережі та контент-маркетинг: активна присутність у соціальних мережах, створення портфоліо робіт та кейсів;
- AR/VR-технології: використання доповненої реальності для демонстрації продукції (наприклад, віртуальний огляд каталогів чи макетів).

Вплив: залучення нових клієнтів, створення конкурентної переваги.

6 Навчання персоналу

- регулярне навчання співробітників новим технологіям та методам роботи;
- мотиваційні програми для підвищення продуктивності.

Вплив: підвищення кваліфікації персоналу, зменшення кількості помилок, покращення якості послуг.

7 Аналіз даних та оптимізація

- використання аналітики: впровадження систем збору та аналізу даних про клієнтів, замовлення та витрати для прийняття обґрунтованих рішень;
- прогнозування попиту: використання аналітичних інструментів для планування ресурсів та уникнення перевитрат.

Вплив: підвищення ефективності управління, скорочення витрат.

Впровадження цих інновацій дозволить підприємству стати більш конкурентоспроможним, зменшити витрати та розширити спектр послуг. Важливо починати з невеликих змін, оцінюючи їх вплив, і поступово впроваджувати більш масштабні проекти.

3.2 Виявлення резервів покращення виконання виробничої програми через впровадження інновацій

Впровадження інновацій в діяльність ТОВ «ЛУКА» першочергово відобразиться за покращенні плануванні виробничої програми за рахунок підвищення ефективності використання робочого часу підприємства (зверніть увагу на той факт, що в таблиці 3.1 досить часто акценти проставлені на зменшення часу виконання замовлень). Для підвищення ефективності використання річного робочого часу на підприємстві „ЛУКА” запроектовані наступні заходи:

- покращення сервісно-технічного обслуговування основних фондів, що передбачає покращення роботи сервісно-технічних і ремонтних бригад підприємства;

- забезпеченість ремонтних бригад необхідною кількістю запасних частин і ремонтним інструментом та відповідним обладнанням.

Потрібно розширювати зв’язки з підприємствами-постачальниками основних засобів з метою своєчасного поновлення ремонтного фонду. Це, в свою чергу, передбачає покращення роботи постачальницько-збутового відділу підприємства, що знайде своє відображення у матеріальному стимулюванні працівників за покращення використання основних виробничих фондів в часі. Зросте і зацікавленість робітників у цьому, а отже і збільшиться час використання основних виробничих фондів.

На основі запроектованих заходів, передбачається, що на підприємстві „ЛУКА” загальна величина робочого часу зросте на 5%. Визначимо загальну величину збільшення робочого часу використання основних виробничих фондів у плановому році. Для цих та подальших розрахунків скористаємося даними таблиці 3.2, які відображають ефективність використання основних виробничих фондів в часі.

Коефіцієнт використання робочого часу (Крч) дорівнює:

Крч = 140 / 230 = 0,6087 (або 60,87%).

Визначимо загальну величину збільшення робочого часу використання основних виробничих фондів у плановому році, якщо приріст робочого часу використання основних виробничих фондів (Рч) складатиме, як вже зазначалось 5%, або в днях:

Рч = 140 х 0,05 = 7 (днів);

Визначаємо коефіцієнт використання робочого часу у плановому році:

Крч = (140 + 7) / 230 = 0,6391.

Таблиця 3.2 - Використання основних виробничих фондів в часі на ТОВ „ЛУКА” у 2024 році

Показники	**Од. виміру**	**Дані**
Проектна потужність підприємства	тис.грн.	2766,0
Обсяг реалізації продукції	тис.грн.	1890,0
Первісна вартість основних виробничих засобів (ОВЗ)		
з них, активна частина	тис.грн.	1762,7
Залишкова вартість ОВЗ	тис.грн.	1410,2
Використання ОВЗ:		
в першу зміну	тис.грн.	1128,3
в другу зміну	тис.грн.	1305,7
Корисний фонд робочого часу:	тис.грн.	624,4
по плану	днів	230
фактично	днів	140
Тривалість зміни	год.	8
Внутрізмінні втрати робочого часу	год.	0,7

Визначаємо збільшення числа змін використання основних виробничих фондів підприємства у плановому році за рахунок збільшення робочого часу (Змпл). Для цього спочатку визначимо коефіцієнт змінності використання основних виробничих фондів у базовому році (Кзм):

Кзм = (1305,7 + 624,4) / 1762,7 = 1,1

Змпл = 1,1 х 7 = 7,7 (змін).

Визначаємо загальне число змін використання основних виробничих фондів при базовому рівні змінності їх використання:

Змпл = 140 х 1,1 + 7,7 = 161,7.

Тепер визначимо приріст обсягу виробничої програми продукції підприємства за рахунок річного робочого часу використання основних виробничих фондів:

Орчпл = (1890000 / (140 х 1,1)) х 7,7 = 94500 (грн).

В процесі господарської діяльності на підприємстві можливі втрати робочого часу протягом зміни використання основних виробничих фондів. Основними причинами втрат цього часу є простій обладнання через його технічний стан, що можна характеризувати коефіцієнтом технічної готовності, та інші організаційно-господарські причини. Внутрізмінні втрати робочого часу використання основних виробничих фондів призводять до зменшення обсягу виробництва продукції – пропорційно втратам внутрізмінного часу.

Щоб зменшити внутрізмінні втрати робочого часу використання основних виробничих фондів на підприємстві, і, відповідно, тим самим підвищити коефіцієнт використання внутрізмінного робочого часу, необхідно здійснювати додаткове технічне обслуговування, поточний ремонт обладнання та інші господарсько-технічні заходи. Проведення комплексу заходів по підвищенню коефіцієнта використання внутрізмінного часу дозволить зменшити втрати внутрізмінного робочого часу в межах 5-20%.

Коефіцієнт використання внутрізмінного часу (Квзм), як економічна категорія, характеризує ступінь використання робочого часу протягом зміни (Квзм).

Квзм = (8 – 0,7) / 8 = 0,9125, (або 91,25%);

де 0,7 – внутрізмінні втрати робочого часу (у годинах).

Визначаємо коефіцієнт використання внутрізмінного часу у плановому році:

Квз = (8 – (0,7 х 0,91)) /8 = 0,9204.

На основі запроектованих заходів визначаємо величину зменшення внутрізмінних втрат робочого часу використаня основних виробничих фондів підприємства „Місто НВ” (у відсотках). Передбачається, що відбудеться

зниження втрат робочого часу фірми протягом зміни (ВЗЧпл) на 9% (внаслідок проведених заходів).

Визначимо загальну величину зменшення втрат внутрізмінного робочого часу використання основних виробничих фондів підприємства у плановому році:

ВЗРЧпл = 0,7 х 0,09 х 146,3 х 1,1 = 10,14 (годин).

По відношенню до робочого часу в годинах зменшення втрат внутрізмінного робочого часу у відсотках становитиме:

ВЗРЧпл = ((0,7х0,09х146,3х1,1)/(146,3х1,1х 8)) х 100% = 0,79%.

Визначаємо збільшення обсягу виробничої програми за рахунок зменшення втрат внутрізмінного часу використання основних виробничих фондів підприємства. Це збільшення відбувається, як свідчить виробничий досвід, прямопропорційно зменшенню втрат внутрізмінного часу:

Овзч = 1890000 х 0,0079 = 14931 (грн.).

Змінність використання основних виробничих фондів характеризується коефіцієнтом змінності. Підвищення коефіцієнта змінності використання основних виробничих фондів забезпечує збільшення тривалості роботи цих фондів, особливо активної частини, що впливає на збільшення обсягу виробництва продукції підприємством. Досягти збільшення коефіцієнта змінності використання основних виробничих фондів, можливо на основі впровадження комплексу технічних та організаційно-господарських заходів, спрямованих на підвищення рівня технічного стану основних виробничих фондів, забезпечення процесу виробництва матеріально-технічними та трудовими ресурсами, поліпшення організації виробництваі праці тощо. Як свідчить виробничий досвід, запроектовані заходи дозволяють збільшити зміність використання основних виробничих фондів на 5 – 30% в рік. В практиці збільшення змінності використання основних виробничих фондів відбувається в першу, другу чи третю зміни роботи підприємства.

На основі запроектованих заходів будемо визначати величину збільшення тривалості використання основних виробничих фондів на підприємстві

„ЛУКА”, а також в яку зміну буде збільшуватись тривалість використання та обсяг основних виробничих фондів. Визначимо величину збільшення змінності використання основних виробничих фондів на підприємстві. За передбаченнями, додатково підприємством „ЛУКА” буде використовуватися основних виробничих фондів: у першу зміну – 80 тис. грн., у другу зміну – 70.

Тобто обсяг використання – 150 тис. грн. (80+70=150).

Виходячи із наведених даних, збільшення коефіцієнта змінності використання основних виробничих фондів становитиме:

КЗМпл = (80 + 70) / 1762,7 = 0,085.

Визначаємо коефіцієнт змінності використання основних виробничих фондів у плановому році:

КЗМпл = 1,1 + 0,085 = 1,185.

Визначаємо число змін використання основних виробничих фондів у плановому році із збільшенням коефіцієнта змінності:

Змпл = 146,3 х 1,185 = 173 (зміни).

Визначаємо збільшення обсягу виробничої програми у зв’язку із збільшенням коефіцієнта змінності використання основних виробничих фондів підприємства виходячи із обсягу виробництва продукції в одну зміну у базовому році:

ОЗМпл = (1890 / (1,1 х 140)) х (173 – (1,1 х 146,3)) = 148,132 (тис. грн.).

Тривалість використання основних виробничих фондів підприємства протягом року характеризується коефіцієнтом використання календарного часу. За умови, коли підприємство не в змозі забезпечити необхідний обсяг продукції за рахунок поліпшення використання фонду робочого часу, внутрізмінного часу та змінності використання основних виробничих фондів, передбачаються заходи по підвищенню коефіцієнта використання календарного робочого часу, тобто по збільшенню фонду робочого часу.

Підвищення коефіцієнта використання календарного часу основних виробничих фондів на підприємстві може досягнутися за рахунок скорочення

тривалості технічного обслуговування та ремонтів; здійснення частини технічного обслуговування та ремонтів у вихідні дні; впровадження системи планово-попереджувального ремонту основних виробничих фондів тощо.

За даними виробничої практики, застосування вищенаведених заходів дозволяє збільшити фонд робочого часу на 8 – 12%. За передбаченнями, на ТОВ „ЛУКА” проведені заходи по підвищенню використання календарного часу дозволять збільшити фонд робочого часу на 8%.

Коефіцієнт використання календарного часу (Ккч), як економічна категорія, характеризує тривалість використання основних виробничих фондів протягом року.

Ккч = 140 / 365 = 0,3836 (або 38,36%).

Визначаємо коефіцієнт використання календарного часу основних виробничих фондів (Ккч):

Ккч = ((140 + 6,3) + 18,4) / 365 = 0,45.

Визначаємо величину збільшення фонду робочого часу використання основних виробничих фондів:

Рч = 230 х 0,08 = 18,4 (днів).

Визначаємо число додаткових змін використання основних виробничих фондів (ЗМкч) підприємства:

ЗМкч = Рч х Кзм = 18,4 х 1,185 = 22 (зміни).

Визначаємо збільшення обсягу виробничої програми за рахунок збільшення коефіцієнта використання календарного часу, тобто збільшення числа змін у плановому році:

Опл = 1890000+94500+14931+148135 = 2147566 (грн.)

Окч = (2147566 / 195) х 22 = 242290 (грн.).

Загальне зростання виробничої програми становитиме:

94500 + 14931 + 148135 + 242290 = 499856 (грн.)

Звідси, виробнича програма у 2025 році з врахуванням резервів росту становитиме (1890000+499856 = 2389856 грн.) ≈ **2390** тис. грн.

3.3 Ефективність запропонованих заходів

На підставі результатів економічного обгрунтування заходів по підвищенню ефективності використання основних виробничих фондів підприємства „ЛУКА”, які відображені в таблиці 3.3 та на рисунку 3.1, слід зробити аналіз ефективності запроектованих заходів.

За рахунок підвищення коефіцієнта використання робочого часу основних виробничих фондів на ТОВ „ЛУКА” на 3,04% підприємство досягне в плановому періоді збільшення обсягу реалізації на 94500 грн. За рахунок підвищення ефективності використання внутрізмінного часу обсяг реалізації збільшиться на 14931 грн. Підвищення коефіцієнта змінності спричинить ріст на 148135 грн.

Таблиця 3.3 – Розрахунок ефекту від запропонованих заходів

Показники	**Величина коефіцієнтів**		**Зрост. коеф.**	**Результати**
	до запропонованих заходів	**після запропонованих заходів**		**збільш. обсягу прод., грн.**
Підвищення коеф. викор. робочого часу	0,6087	0,6391	0,0304	94500
Підвищення коеф. викор. внутрізмінного часу	0,9125	0,9204	0,0079	14931
Підвищення коеф. змінності	1,1	1,185	0,085	148135
Підвищ. коеф. викор. календ. часу	0,3836	0,45	0,0664	242290
Разом				499856

Найбільший результат дасть підвищення ефективності використання календарного часу роботи основних виробничих фондів - виробнича програма зросте на підприємстві на 242290 грн.

Загальний результат підвищення виробничої програми на ТОВ „ЛУКА” складатиме 499856 грн.

Поліпшення використання основних виробничих фондів дозволяє без додаткових капітальних вкладень збільшити обсяг виробництва продукції за тих же наявних основних виробничих фондів на підприємстві.

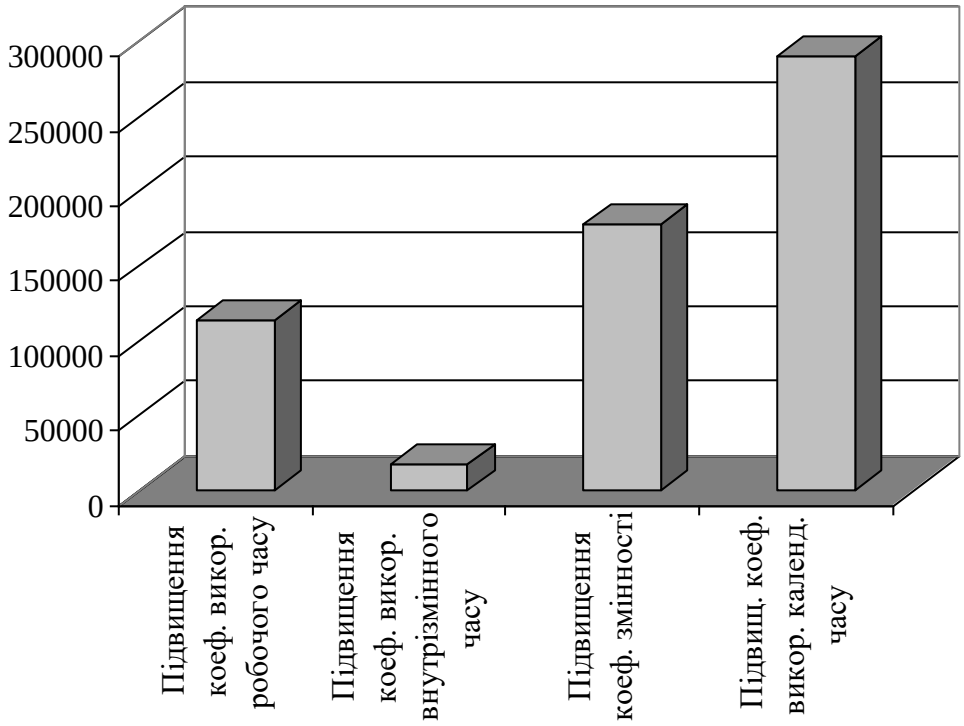


Рисунок 3.1 – Резерви росту виробничої програми ТОВ „ЛУКА” за рахунок впровадження інновацій, грн.

Таким чином, поліпшення використання основних виробничих фондів забезпечує економію капітальних вкладень підприємства, величину якої можна визначити виходячи із обсягу виробництва додаткової продукції у плановому році і фондовіддачі у базовому році: К = Опл / Фвб, де К - економія капітальних вкладень, Опл – обсяг додаткової продукції в плановому році, Фвб – фондовіддача у базовому році. Отже, К = 499,856 / 1,07 = 467,155 (тис. грн.).

Фондовіддача на даному підприємстві зросла на:

$Фв_{пл}$ = 467,155 / 1762,7 = 0,27 (грн./грн.).

Тоді у плановому році вона становитиме:

$Фв_{пл}$ = 1,07 + 0,27 = 1,34 (грн./грн.).

Отже, виявлені резерви покращення виконання виробничої програми дозволять підвищити показник фондовіддачі на 0,27 грн/грн, тобто до величини 1,34 грн/грн, що вказує на більш ефективне використання виробничих потужностей підприємства „ЛУКА”.

Висновки до розділу 3

Незважаючи на важкий рік і пандемію, поліграфічна галузь не стоїть на місці і продовжує стрімко розвиватися. Важливе місце тут займають інновації. До сучасних інновацій у поліграфії належать: створення текстурованих зображень, гібридне лакування, лінзовий друк, бронзування, використання ароматизованих фарб і лаків, metal FX та інші спецефекти.

Впровадження інновацій на невеликому поліграфічному підприємстві може значно підвищити його ефективність, знизити витрати та розширити клієнтську базу. Кілька ключових напрямків для інновацій, які можна запропонувати для впровадження на ТОВ «ЛУКА» є наступні: автоматизація процесів, інвестиції в сучасне обладнання, екологічні інновації, розширення цифрових послуг, інноваційний маркетинг, навчання персоналу, аналіз даних та оптимізація.

Впровадження інновацій в діяльність ТОВ «ЛУКА» першочергово відобразиться за покращенні плануванні виробничої програми за рахунок підвищення ефективності використання робочого часу підприємства.

На основі запроектованих заходів, передбачається, що на підприємстві „ЛУКА” загальна величина робочого часу зросте на 5%, а виробнича програма у 2025 році з врахуванням резервів росту становитиме 2390 тис. грн.

За рахунок підвищення коефіцієнта використання робочого часу основних виробничих фондів на ТОВ „ЛУКА” на 3,04% підприємство досягне в плановому періоді збільшення обсягу реалізації на 94500 грн. За рахунок підвищення ефективності використання внутрізмінного часу обсяг реалізації збільшиться на 14931 грн. Підвищення коефіцієнта змінності спричинить ріст на 148135 грн.

Найбільший результат дасть підвищення ефективності використання календарного часу роботи основних виробничих фондів - виробнича програма зросте на підприємстві на 242290 грн.

Загальний результат підвищення виробничої програми на ТОВ „ЛУКА” складатиме 499856 грн.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи досліджено теоретичні аспекти планування виробничої програми підприємств: сутність і необхідність планування на підприємствах, алгоритм розрахунку виробничої програми підприємства, класифікацію та оцінку факторів, що впливають на виконання виробничої програми підприємства.

План обсягу виробництва і реалізації продукції (виробнича програма підприємства) - це розгорнута програма з виробництва і поставок продукції у номенклатурі, асортименті, певної якості і у встановлені терміни згідно з договорами поставок.

Виробнича програма є важливим розділом плану підприємства, на основі якого проводиться планування потреби матеріально-технічних, трудових, енергетичних ресурсів, розраховується собівартість, прибуток та інші фінансові показники.

В другому розділі роботи проведено діагностику промисловості та аналіз виробничої програми підприємства: стан та тенденції розвитку поліграфічної галузі України, дати загальну характеристику діяльності, провести аналіз середовища та виробничої програми ТОВ „ЛУКА”.

Поліграфічна промисловість є основною матеріально-технічною базою видавничої справи і являє собою галузь економіки, яка об'єднує підприємства, що виробляють друковану продукцію. Сюди входить друк періодичних і неперіодичних видань (журналів, газет, книг, брошур тощо), рекламної продукції-листівок, візиток, плакатів, бланків, цінних паперів та рекламних видань, брошурування та палітурна діяльність, етикетування та пакувальна продукція. Особливе становище видавничо-поліграфічної галузі полягає в тому, що вона задовольняє культурні, інформаційні та освітні потреби суспільства, а її продукція присутня в усіх сферах життя – від книг і журналів до зошитів, рекламних листівок, етикеток, ділових журналів, суворих звітів і цінних паперів.

Було проведено загальну характеристику діяльності та аналіз середовища

ТОВ «ЛУКА». PEST-аналіз показує, що підприємство стикається з зовнішніми викликами, такими як інфляція та екологічні вимоги, але має можливості для цифровізації. SWOT-аналіз виявляє, що головні переваги – це гнучкість і локальна орієнтація, а головні ризики – конкуренція та залежність від невеликої бази клієнтів.

Аналіз виробничої програми ТОВ „ЛУКА” показав, що підприємство „ЛУКА” займається випуском широкої номенклатури товарів. І тут можна виділити 4 найголовніші групи товарів: газети, книги, журнали, буклети.

План з виробництва товарної продукції у 2024 році недовиконано на 15,4 тис. грн., що складає 0,78%. Це відбулося за рахунок: зменшення обсягів виробництва книг на 10 тис. грн., що становить 0,94% від запланованого обсягу, газет - на 2,4 тис. грн., що становить 0,4% від запланованого обсягу, журналів - на 1,6 тис. грн. (0,83%) та буклетів - 0,5 тис. грн. або на 0,87%. У порівнянні ж з 2005 роком обсяги виробництва всієї продукції збільшились на 773,3 тис. грн., що склало 68,6%.

В третьому розділі виділено та обгрунтовано шляхи удосконалення планування виробничої програми поліграфічних підприємств через впровадження інновацій: досліджено інновації у сфері поліграфії, виявлено резерви покращення виконання виробничої програми через впровадження інновацій, підраховано ефективність запропонованих заходів.

Впровадження інновацій в діяльність ТОВ «ЛУКА» першочергово відобразиться за покращенні плануванні виробничої програми за рахунок підвищення ефективності використання робочого часу підприємства. На основі запроектованих заходів, передбачається, що на підприємстві „ЛУКА” загальна величина робочого часу зросте на 5%, а виробнича програма у 2025 році з врахуванням резервів росту становитиме 2390 тис. грн.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1Афонін О. Про долю українського книговидання: реальність і перспективи. Вісник книжкової палати України. 2020. No 9. С. 10–15. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/218269.

2Бабина О.М. Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України в контексті маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 44. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-38.

3Без паперу, замовлень і зі зруйнованою інфраструктурою: чим живуть українські друкарні зараз. URL: https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoiu-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz.

4Буряк С. Книговидавнича діяльність сучасної України: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Вісник книжкової палати України.* 2021. No 1. С. 10–21. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/255741.

5Васильців Т. Г., Шупер Ю. І. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2019. № 18.1. С. 190–194.

6Васильців Т. Г. Удосконалення системи управління виробничою програмою підприємства із урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища .*Науковий вісник : Зб. наук.-техн. праць Нац. лісотехн. ун-у України*. Львів, 2018. Вип. 18.1. С. 190–194.

7Випуск книжкової продукції України. Офіційний вебсайт Книжкової палати України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod.

8Випуск періодичних і продовжуваних видань. Офіційний вебсайт Книжкової палати України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period.

9Видавництво та види поліграфічної продукції. URL: https://uk.nure.info/blog/185-vydavnyctvo-ta-vydy-polihrafichnoyi-produkciyi.html

10 Впровадження інновацій на промислових підприємствах. Держ. служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

11 Гончарук І. В., Шевчук Г. В. Механізм удосконалення функціонування підприємств плодовоовочевої галузі: монографія. Вінниця: ТОВ «Твори», 2022. 180 с.

12 Гринчуцький В. І., Сабецька Т. І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект. Тернопіль, 2020. 225 с.

13 Гукалюк А. Ф., Сенишин О. С. Моделювання процесу розробки оптимальної виробничої програми. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 9. С. 204–211.

14 Дегтяренко О. Г. Економіка підприємства. Суми: Сумський державний університет, 2022. 90 с.

15 Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua.

16 Дурняк Б. В., Штангрет А. М., Мартинів В. В. Стан і тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі. *Наукові записки*. 2008. No 2 (14). С. 77–82.

17 Економіка підприємства : підручник. За заг. ред. Й. М. Петровича. [4-те вид., виправл.]. Львів: „Магнолія”, 2020. 580 с.

18 Економіка підприємства : підручник. За ред. С. Ф. Покропивного. [5-е вид. перер. і доп.]. К: КНЕУ, 2021. 526 с.

19 Єгупов Ю. А. Розвиток підходів до формування виробничої програми підприємства. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3–4. С. 50–56.

20 Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 472 с.

21 Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. за ред. С.М. Ілляшенка. К. : Центр навч. літератури, 2020. 192 с.

22 Калетнік Г. М., Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. Менеджмент та маркетинг: Навчальний посібник. Київ : «Хай-Тек Прес», 2011. 580 с.

23 Кваско А. В., Сухорукова О. А. Стан та тенденції розвитку видавничо-поліграфічної галузі України. *Економіка та суспільство*. 2023.

Випуск 51. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-42.

24 Климко О.Г. Економіко-математичне моделювання асортименту товарів малого підприємства. *Економіка і регіон*: наук. вісник. № 1 (56). Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 139-145.

25 Кошелюк О.В. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців: монографія. Київ, 2019. 272 с.4. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.

26 Кравченко Д. А. Використання поліграфічної продукції з елементами доповненої реальності у маркетингу та рекламі. URL: https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-28.

27 Кравченко О., Кичигін А. Планування інновацій підприємств в умовах ринкової економіки. 2023. 16(32). *Adaptive Management Theory and Practice Economics.* URL: https://www.researchgate.net/publication/373634589_Planuvanna_innovacij_pidpriemstv_v_umovah_rinkovoi_ekonomiki?utm_source=chatgpt.com.

28 Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства. Мелітополь: Люкс, 2020. 272 с.

29 Масленіков О.Ю. Оптимізація виробничої програми підприємства. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України*: збірник науковотехнічних праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2020. Вип. 20.2. С. 264-266.

30 Миханько В. Г. Моделювання планування виробничої програми підприємства. *Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. тр.; Донецкий нац. ун-т*. Донецк : ДонНУ, 2019. Вып. 11. С. 164–176.

31 Палига Є. М., Босак І. П. Сучасні тенденції функціонування підприємств видавничо-поліграфічної галузі та альтернативи їх розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Випуск 1(47). Т. 2. С. 285–290.

32 Петрович Й.М. Планування діяльності підприємств на етапах їх адаптації до ринку. *Вісн. Технол. ун-ту Поділля. Екон. науки*. Хмельницький, 2020. № 4. Ч. 1. С. 10–13.

33 Планування діяльності підприємства : навч. посіб. за заг. ред. В.Є. Москалюка. К. : КНЕУ, 2020. 384 с.

34 Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2023. 378 с.

35 Поліграфія в 2023 році: тенденції та тренди. URL: http://www.ecotep.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F-%D0%B2-2023-D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96.

36 Поліграфія і маркетинг. URL: https://neotone.com.ua/poligrafiya-i-marketyng.

37 Пушкар Т. І. Теоретичні основи процесу формування виробничої програми промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. Т. 1, № 3. С. 119–123.

38 Ринок поліграфічних послуг в Україні: консерватизм тут не вітається. URL: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskih-uslug-v-ukraine-konservatizm-zdes-ne-privetstvuetsya.

39 Сучасний стан книжкового ринку: Зміни порівняно з попередніми десятиліттями. URL: http://www.ecotep.com.ua/%d1%81%d1%83%d1%87%d0%b0%d1%81%d0%bd%d0%b8%d0%b9-d1%81%d1%82%d0%b0%d0%bd-%d0%ba%d0%bd%d0%b8%d0%b6%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%be%d0%b3%.

40 Сучасні розробки у сфері поліграфії. URL: https://evopack.com.ua/suchasni-rozrobky-u-sferi-poligrafiyi/.

41 Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник. К. : Каравелла, 2005. 312 с.

42 Тренди в поліграфії 2024: інновації і креативні рішення. URL:

https://corpmedia.com.ua/svitovi-trendy-polihrafii-2024/

43 Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції. Офіційний вебпортал Держкомтелерадіо. URL: https://comin.gov.ua/timeline?&type=posts&category_id=133&tag=%D0%A3%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%96%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%96.

44 Швайка Л. А., Сеньківський В. М., Мельников О. В. Економічний розвиток видавничо-поліграфічної галузі України: дослідження сутності, показників, факторів і результатів. *Наукові записки*. 2012. No 4(41). С. 95–102.

45 Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування. URL: https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-pytuvannia.

46 Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: монографія. Львів : УАД, 2005. 432 с.

47 Babyna O., Babyn I. Organization of marketing activities at milk-processing enterprises of Ukraine. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P. 72–107.

48 Babyna O. Management of marketing activities of agricultural enterprises. Marketing research of agricultural enterprises: theoretical and practical aspects. Monograph. Primedia eLaunch, Boston, USA, 2022. P.40–71.

49 Chen Chen, Tiong Lee Kong Identifying the promising production planning and scheduling method for manufacturing in Industry 4.0: a literature review. 2023. Volume 11. *Production & Manufacturing Research*. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21693277.2023.2279329?utm_source=chatgpt.com#abstract.

50 Logosha R. V., Bratkovsky O.A. Marketing activities management system. Market relations development in Ukraine. 2022. No 2 (249). С. 69–75.