

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

на тему: «Управління конкурентоспроможністю охоронного підприємства»

Виконавець:
студент факультету ФМОІТ
Меренкова Анастасія Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
Доктор економічних наук, Професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Кузнєцова Інна Олексіївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОХОРОННОЇ ФІРМИ.....	5
1.1 Визначення понять конкуренції та конкурентоспроможності для підприємства	5
1.2 Оцінка конкурентоспроможності охоронного підприємства	13
1.3 Визначення етапів підвищення конкурентоспроможності підприємства..	19
2 РОЗДІЛ.ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОЛІМП-ЮГ»	23
2.1. Характеристика діяльності підприємства Приватне підприємство «ОЛІМП-ЮГ»	23
2.2 Стратегічний аналіз діяльності охоронного підприємства	35
2.3. Формування заходів для підвищення конкурентоспроможності охоронного підприємства	55
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	66
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження: Наявність конкуренції на ринку охоронних послуг вимагає від підприємства забезпечення його конкурентоспроможності, або в іншому випадку, компанії загрожує витісненням з ринку. Сучасні тенденції розвитку економіки в світі свідчать про прискорення темпів зростання сервісної діяльності і про поступове переважання споживання послуг над споживанням товарів, що вимагає особливої уваги до даної діяльності. Стан сфери послуг став показником рівня розвитку сучасної економіки.

Через високий рівень злочинності і появою нових видів загроз кримінального характеру забезпечення безпеки є одним з основних напрямків діяльності держави, так як від цього значною мірою залежить стабільний розвиток економіки країни. Охоронні послуги задовольняють потреби в безпеці держави, бізнесу, громадян, що пояснює їх особливий статус, значимість і затребуваність.

Мета: Мета дослідження полягає в розробці методичних положень і практичних рекомендацій з управління конкурентоспроможністю підприємств сфери охоронних послуг, що враховують специфіку розвитку ринку і забезпечують ефективність діяльності підприємства.

Завдання: Відповідно до даної мети були визначені і вирішені основні завдання роботи:

1. визначити сутність та економічний зміст понять «конкуренція» , «конкурентоспроможність» та «охоронні послуги».
2. проаналізувати фінансове становище досліджуваного підприємства за останні три роки
3. оцінити поточну позицію підприємства «Олімп-Юг» на ринку послуг з охорони і порівняти її з конкурентами у цій галузі та визначити слабкі місця
4. надати практичні рекомендації щодо курсу розвитку компанії

5. економічно обґрунтувати доцільність обраних заходів.

Об'єкт дослідження: Приватне Підприємство «Олімп-Юг» та його конкуренти у сфері надання охоронних послуг у місті Одеса та Одеській області.

Методи дослідження: Дослідження проводилось за допомогою аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців з проблем конкуренції, конкурентоспроможності підприємств і послуг, менеджменту та маркетингу в області охоронної діяльності. Використовувались методи аналізу 5 сил Портера, карта стратегічних груп, багатокутник конкурентоспроможності, SNW-аналіз.

Практичне значення дослідження: Отримані результати та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності були розглянуті керівництвом ПП «Олімп-Юг», після чого було визнано можливість практичного застосування отриманої інформації та запропонованих заходів компанією в майбутньому.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ОХОРОННОЇ ФІРМИ

1.1 Визначення понять конкуренції та конкурентоспроможності для підприємства

Економічне визначення терміну «конкуренція» - це вагомий фактор, яких по сумісництву є рушійною силою на ринку. Конкуренція спонукає підприємців та бізнесменів шукати усі можливі шляхи і методи, завдяки яким вони зможуть максимально ефективно використовувати ресурси та існувати на ринку серед інших фірм.

Дослідженням теоретичних положень поняття конкуренції та суміжним їй темам, розкриттям економічної сутності для ринку та головною рушійною силою для розвитку бізнесу займалися такі автори як: А.Сміт, А. М. Трейсі, Ф. Вірсем, С.Р. Брю, М. Портер, К.Р. Макконнелл, Г. Хамел, Д. Рікардо, А.М. Брандербургер, Дж. Кейнс та інші.

Термін «конкуренція» на рівні побуту визначається як «незалежне суперництво двох або більше осіб». Саме слово «конкуренція» має латинське коріння та означає «спільний пошук», або його також можна перефразувати як «вибір способу участі в одній гонці». [1, с. 73]

Після проведеного аналізу літературних джерел, що присвячені конкуренції та конкурентоспроможності, стає зрозуміло, що існує три основних підходи до визначення поняття конкуренції. Перший підхід визначає конкуренцію як процес змагання на ринку. Явище конкуренції як суперництво фізичних або юридичних осіб, які зацікавлені в досяганні таких цілей як: максимізація прибутку за рахунок завоювання переваг споживача та забезпечення пропозиції в порівнянні з конкуруючою компанією розглядали А. Сміт та М.Портер. [2, с.6]

Конкуренцію як елемент ринкового механізму, що врівноважує попит і пропозицію з точки зору класичного підходу розглядати автори К.Р. Макконнел та С.Р. Брю.

І третій підхід розглядає конкуренцію з боку структури ринку та умов, які він диктує. До авторів, які його підтримували належать І.М. Кірцнер та Ф. Хайек. Крім того, деякі автори розрізняють поведінкове, структурне і функціональне трактування визначення поняття конкуренції. Ідеї поведінкового підходу були розвинені представниками неокласичної теорії (А.Маршалл, П. Хайне, У. Джевонсон), які розглядали конкуренцію як боротьбу за рідкісні економічні блага. Структурний підхід відображений в роботах Ф.Еджуорта, А. Курно, Дж. Робінсон, Е. Чемберлена, Ф.Найта, К. Р. Макконнелла і С. Л. Брю, які заклали основи теорії чотирьох типів ринку: досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії та монополії. [3, с. 5]

Для більш широкого розуміння терміну «конкуренція» зіставлена таблиця 1.1. з визначення від різних авторів та видань.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «конкуренція» різними авторами та виданнями

Автор	Визначення конкуренції
А. Сміт	Конкуренція – це справедливе суперництво серед учасників ринкових відносин за найбільш вигідні умови для продажу товарів або послуг. Конкуренція – це наче «невидима рука» ринку, яка координує та направляє її учасників. [4, с. 1]
М. Портер	Динамічний процес, що безперервно змінює ландшафт на якому з'являються нові товари, нові шляхи для просування та реклами, нові виробничі процеси та абсолютно нові й інноваційні ринкові структури. Конкуренція – це не про стабільну рівновагу, це про постійні зміни. [5, с. 1]
Видання «Новий Оксфордський словник»	Конкуренція – це вид діяльності або стан, який вимагає старань та докладань зусиль, з метою отримати прибуток або виграш шляхом нанесення поразки або руйнування планів інших, що залучені у ту ж саму

Закон України «Про захист економічної конкуренції» ст.1.	справу. [6, с. 1] Економічна конкуренція (конкуренція) - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку. [7, с. 1]
--	--

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [4-7]

Варто зазначити, що термін «конкуренція» постійно доповнюється новим змістом, уточнюється та розвивається. Також дотичним до теми конкуренції є поняття «конкурентоспроможність», тому розглянемо його більш детально для кращого розуміння теми дослідження.

Конкурентоспроможність – це комплекс вартісних та споживчих характеристик послуг або товарів, які визначають ступінь корисності товару для споживачів у порівнянні з аналогічними показниками у наших конкурентів. [8, с. 164]

До основних складових елементів конкурентоспроможності відносяться:

- Якість продукції чи послуг (ступінь відповідності продукції чи послуг вимогам та очікуванням споживачів).
- Інновації (включає здатність компанії створювати та впроваджувати нові та вдосконалені продукти, процеси чи технології).
- Ефективність та продуктивність (стосується здатності компанії ефективно використовувати свої ресурси, включаючи трудові, матеріальні та фінансові ресурси).
- Маркетинг і брендинг (здатність компанії ефективно просувати свої продукти або послуги на ринку, залучати і утримувати клієнтів).
- Ціна(конкурентоспроможності ціни продукції чи послуг)

- Рівень обслуговування клієнтів (здатність компанії надавати високий рівень обслуговування і підтримки клієнтів).

- Репутація та довіра (імідж компанії та її репутація на ринку).

Всі ці елементи взаємопов'язані і в сукупності визначають конкурентоспроможність компанії на ринку. Компанії, які успішно розвивають та керують цими елементами, мають більше шансів бути конкурентоспроможними. [8, с. 164]

Наступне поняття у темі конкуренції це «конкурентоспроможність підприємства». Конкурентоспроможність підприємства – це здатність компанії функціонувати на ринку товарів або послуг, випереджаючи конкурентів та ефективно використовуючи свої ресурси і внутрішні можливості пристосувавшись до факторів зовнішнього середовища. При цьому підприємство має приділяти увагу ринковій кон'юнктурі, галузевим особливостям та особливостям регіонального розвитку, отримуючи при цьому достатній рівень прибутку для функціонування та розвитку підприємства. Оцінити конкурентоспроможність бізнесу можна за результатами діяльності як самого господарюючого суб'єкта, так і за результативністю його товару або послуги. [9, с. 145]

Тепер слід більш детально розглянути визначення поняття «конкурентоспроможність товару або послуги». Конкурентоспроможність товару або послуги є важливою умовою для успішності підприємства і основою для визначення його рівня прибутковості та доцільності подальшої діяльності фірми. Конкурентоспроможність товару або послуги визначається такими чинниками:

- Сукупність властивостей товару або послуги. Воно характеризується ступенем потенційного та реального задоволення потреб користувачів, в порівнянні з тим рівнем, який надають підприємства з аналогічними товарами та послугами на існуючому сегменті ринку.
- Характеристика товару або послуги. Характеристика має відображати відмінність нашого товару або послуги від аналогічного за якостями

товару конкурента за рівнем відповідності конкретної потреби споживачів та витратами на її задоволення.

- Відповідність вимогам ринку. Це можливість товару або послуги відповідати заданим вимогам ринку в певних період часу, тобто його актуальність та можливість слідкувати за тенденціями і вчасно підлаштовуватися під потреби користувачів.
- Наявність вагомих переваг. Наявність переваг визначає чи здатне підприємство витримати конкуренцію на ринку перед товарам та послугами інших фірм.

Оскільки об'єктом дослідження даної роботи є охорона фірма, головна діяльність якої це надання послуг, слід надати визначення поняття «послуга» та описати її відмінності від товару.

Послуга-вид діяльності та результат безпосередньої взаємодії виконавця послуги та її споживача, спрямований на задоволення потреб споживача. У процесі надання послуг не йдеться про створення якогось матеріально-матеріального продукту, але може бути змінено якість вже наявного. В економічній теорії під послугами розуміються товари, які можуть вироблятися, передаватися і споживатися одночасно. [10, с. 70]

Тепер визначимо, чим відрізняються послуги від товарів. Основна відмінність послуг від товарів полягає у їх унікальності та персоналізації. Навіть якщо товар буде з преміум сегменту він одно буде «першим серед рівних», на відміну від послуги, яку виробник «заточує під його конкретного користувача». Ринок послуг є дуже індивідуальним, це пов'язано з особливостями послуги як товару. Послуга в сфері нематеріального виробництва характеризується такими особливостями як: невідчутність, нематеріальність послуг, нерозривність виробництва та споживання послуги, мінливість та неоднорідність рівня якості надання певної послуги. Також характерними рисами послуги є невіддільність від її джерела та неможливість зберегти послугу на умовному «складі».

Для більш широкого розуміння поняття «послуга» розглянемо приклади визначень цього терміну різними авторами висвітлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Приклади визначень поняття послуга

Автор або видання	Визначення поняття «Послуга»
Лашкун А.І	Послуги визначаються як дії для задоволення або надання переваги певному суб'єкту, які пропонуються для придбання окремо, або надаються разом з продажем товару. [11, с. 23]
Національний класифікатор України	Послуги - це результат економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва збігається з моментом надання її споживачеві. [12, с. 1]
Мацюк З.А.	Послуга - це будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які в основному невідчутні та не призводять до володіння чимось. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язаним з товаром у його матеріальній формі. [13, с. 267]
Закон «Про захист прав споживачів»	Послуга - діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб. [14, с.1]
Закон «Про публічні закупівлі»	Послуги - будь-який предмет закупівлі, крім товарів і робіт, зокрема транспортні послуги, освоєння технологій, наукові дослідження, науково-дослідні або дослідно-конструкторські розробки, медичне та побутове обслуговування, найм (оренда), лізинг, а також фінансові та

	консультаційні послуги, поточний ремонт, поточний ремонт з розробленням проектної документації. [15, с.1]
--	---

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [9-15]

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є охорона фірма, яка спеціалізується на наданні охоронних послуг, тому вважаю доцільним зупинитися на аналізі терміна «охороні послуги», оскільки ефективне управління конкурентоспроможністю бізнесу неможливе без урахування особливостей та сфери діяльності досліджуваного підприємства.

Почнемо з головних рис, які характеризують сферу охоронних послуг: послуга суспільно корисна, вона надається на добровільній, платній або обов'язковій і безкорисливій основі. Якщо послуга платна – вона надається на основі договору двох сторін (покупець та продавець послуги). Якщо послуга обов'язкова і безкорислива – вона може надавати на основі закону, і регулюється чинним законодавством. Головна сутність охоронних послуг – забезпечення збереження життя або здоров'я, майна, власності та економічній безпеці юридичних або фізичних осіб. [16, с.62]

Після аналізу загальних положень можемо сформулювати наступне визначення: «Охоронні послуги – це платна або безкоштовна діяльність приватної або державної установи у межах їх компетенції, яка регулюється чинним законодавством та забезпечує своїм клієнтам право за захист здоров'я, життя або майна шляхом санкціонованого доступу до особистості або її власності з метою запобігти небажаного посягання з боку інших осіб». [17, с. 186]

Для більш детального розуміння поняття «охоронні послуги» розглянемо різні варіанти визначення від авторів та державних органів влади зазначені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Варіанти визначення поняття «охоронні послуги» різними авторами

Автор або законодавчий акт	Визначення поняття «охоронні
----------------------------	------------------------------

	послуги»
Закон «Про охоронну діяльність»	Охоронна діяльність — діяльність з надання послуг, пов'язаних з охороною майна юридичних і фізичних осіб та забезпечення особистої безпеки фізичних осіб на підставі цивільно-правових угод. [18, с.1]
В. І. Курило	Послуги з охорони власності й охорони громадян - вид господарської діяльності, який за своїм суб'єктним складом і змістом вкладається у цивільно-правові зобов'язальні правовідносини та здійснюється на підставі законодавчих та інших нормативно-правових актів або державних ліцензій на право надання послуг з охорони власності, крім окремих особливо важливих об'єктів права державної власності й охорони громадян. [19, с.182]
Міщук І.В.	Послуги з охорони власності й забезпечення особистої безпеки громадян - це вид адміністративно-правових відносин, який за своїм суб'єктивним складом і змістом є зобов'язальними правовідносинами й здійснюється на підставі законодавчих та інших нормативно-правових актів. [20, с.185]
Р. В. Миронюк	Приватна охоронна діяльність – це надання послуг в охоронній галузі шляхом підписання договору про надання охоронних послуг, що регламентує вимоги до здійснення послуг охорони. [21, с.185]

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [18-21]

Після аналізу різних варіантів визначення поняття «охоронні послуги» можемо зрозуміти, що даний вид послуг є достатньо різноманітним і

варіативним за різними чинниками та аспектами. Охоронні послуги можуть бути надані на платній або безкоштовній основі, можуть надаватися державою або приватними підприємствами тощо.

1.2 Оцінка конкурентоспроможності охоронного підприємства

Інформаційно-методичне забезпечення процесу дослідження конкурентоспроможності організації передбачає ретельне дослідження кожного окремого етапу оцінки конкурентоспроможності підприємства за допомогою різноманітних методів.

Оцінка конкурентоспроможності організації – є невід’ємним елементом діяльності кожного підприємства та бізнесу. Важливість проведення такої оцінки обумовлена наступними факторами: необхідність розробки заходів з підвищення конкурентоспроможності, надходження коштів від інвесторів у перспективне виробництво, вибір підприємств партнерів для організації та подальшої співпраці над розробкою нових товарів та послуг, розробка програм для виходу організації на нові потенційно прибуткові ринки та інше.

Після всього вищезазначеного можна стверджувати, що головна ціль проведення такої оцінки: визначити положення організації на галузевому ринку. Але досягти цієї цілі можна лише за умови наявності об’єктивної та оперативної методики оцінки конкурентоспроможності обраної організації. Розглянемо етапи інформаційно-технічного забезпечення процесу дослідження конкурентоспроможності в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Інформаційно-методичне забезпечення процесу дослідження конкурентоспроможності підприємства

Етап	Інформація	Використані методи
Визначення цілей, галузей дослідження	Інформація про ринок та конкурентів	Спостереження, опитування, анкетування, експертний метод
Вибір бази порівняння	Інформація про конкурентів, їх ринкові частки	Спостереження, опитування, методи визначення

		конкурентного середовища
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Інформація про фінансові результати, персонал, товар, що реалізується або виготовляється/послуги	Фінансовий аналіз, спостереження, оцінка конкурентоспроможності товару або послуги
Визначення переліку показників конкурентоспроможності на основі первинної документації	Інформація про фінансові результати, персонал, товар, що реалізується або виготовляється/послуги	Спостереження опитування, та ін..
Оцінка конкурентоспроможності підприємства	Інформація про внутрішнє та зовнішнє середовище фірми	Аналіз 5 сил Портера
Розробка напрямів для підвищення конкурентоспроможності організації	Інформація за результатами дослідження конкурентоспроможності організації та її конкурентів	Спостереження, опитування, анкетування, експертний метод

На сьогоднішній день існує велике різноманіття методів для оцінки рівня конкурентоспроможності організації з будь-яким товаром та сферою послуг. Але кожен окремий метод має ряд певних недоліків, тому розробка та вдосконалення всіх методів оцінки можна вважати однією із актуальних проблем.

Аналіз п'яти сил Портера

Одним з найбільш популярних методів є аналіз факторів конкурентних переваг за Портером. Аналіз п'яти сил Портера – це аналіз 5 чинників, які можуть впливати на прибуток охоронного підприємства як і на всі інші підприємства загалом. Майкл Потер розробив дану модель у 1979 році, і з того часу вона активно використовується в підприємстві не втрачаючи своєї актуальності і зараз. [22, с.1]

Ідея моделі Портера полягає в тому, що на рентабельність бізнесу можуть впливати наступні фактори (сили):

1. Тиск з боку постачальників;
2. Тиск з боку покупців;
3. Тиск з боку діючих конкурентів;

4. Загроза появи нових конкурентів;
5. Наявність товарів-замінників (субститутори).

Вони поділяються на дві сили «вертикальної» конкуренції до яких відноситься ринкова влада постачальників та сила клієнтів – та три сили «горизонтальної» конкуренції, до них відносяться продукти-замінники, діючі конкуренти та потенційні нові учасники.

Чим менше тиск з боку цих 5 сил Портера, тим більше шансів у підприємства отримати максимально високий прибуток. Також це правило працює і навпаки – чим більше тиск з боку цих факторів, тим менше у шансів і нижче рентабельність у цієї організації. [23, с.1]

Розглянемо схематичне зображення 5 сил Портера висвітлене на Рис.1.1.



Рис.1.1. Модель п'яти сил конкуренції Портера

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [22-23]

Також під час використання цього методу аналізуються декілька додаткових чинників:

- Технології – розвиток технологій є важливим фактором, який може вплинути на всі 5 сил;
- Державне регулювання (наявність або відсутність антимонопольної політики і регулювання цін на певні товари з боку держави);

- Товари-доповнювачі (не тільки замітники) - можуть впливати на конкурентів або покупців.

Кожен метод оцінки конкурентоспроможності має свої певні переваги і недоліки, які необхідно завчасно визначити перед опосередкованим аналізом і використанням. Розглянемо їх у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Переваги та недоліки моделі «П'ять сил Портера»

Модель п'яти сил Портера	
Переваги	Недоліки
1. Аналіз конкурентного середовища: Модель дозволяє компаніям аналізувати своїх конкурентів і розуміти, які фактори можуть впливати на їх конкурентоспроможність.	1. Обмеженість: Модель фокусується тільки на зовнішньому середовищі компанії і не враховує внутрішні фактори, які також можуть впливати на її конкурентоспроможність.
2. Визначення конкурентних переваг: Модель допомагає компаніям визначити свої конкурентні переваги та використовувати їх для досягнення успіху на ринку.	2. Суб'єктивність: аналіз моделі може бути суб'єктивним, так як оцінка сил і впливу кожного фактора може відрізнятися в залежності від точки зору аналітика.
3. Розуміння впливу постачальників та покупців: Модель дозволяє компаніям оцінити вплив своїх постачальників та покупців на їхній бізнес та розробити стратегії управління цим впливом.	3. Статичність: Модель передбачає, що фактори та сили залишаються постійними з часом, що не завжди відповідає реальності, особливо в швидко мінливих галузях.
4. Визначення нових можливостей: Модель допомагає компаніям визначити нові можливості для зростання та розвитку на основі аналізу ринкового середовища.	4. Відсутність економічних показників під час аналізу: Відсутність реальної оцінки ситуації, оскільки не проводяться економічні розрахунки
5. Покращення стратегічного планування: Модель дозволяє компаніям краще зрозуміти свою галузь та розробити ефективні стратегії для досягнення своїх цілей.	5. Обмеження прогнозування: Модель не надає інструментів для прогнозування майбутніх змін у конкурентному середовищі, що може обмежити її корисність при розробці довгострокових стратегій.

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [22-23]

Після ретельного аналізу всіх недоліків головним з них є відсутність економічних показників під час аналізу, але цей недолік для нас не є

критичним, оскільки компенсується аналізом фінансових показників у другому розділі Дипломної роботи.

SNW-аналіз

Наступний інструмент для аналізу внутрішнього середовища підприємства це SNW-аналіз. Аналіз SNW-це інструмент стратегічного планування, який використовується для виявлення та оцінки внутрішніх факторів (сильних і слабких сторін) та зовнішніх факторів (можливостей та загроз), що впливають на організацію.

Мета SNW-аналізу-надати комплексне розуміння конкурентного середовища організації, її можливостей і ризиків, щоб розробляти ефективні стратегії і приймати обґрунтовані рішення.

Розглянемо переваги і недоліки даного методу.

Переваги:

1.Системний підхід: SNW-аналіз забезпечує структурований спосіб збору та організації інформації про внутрішні фактори.

2.Виявлення можливостей та загроз: аналіз допомагає виявити потенційні сфери зростання та ризику, які можуть вплинути на організацію.

3.Підвищення самосвідомості: SNW-аналіз дозволяє організації краще зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, що може призвести до поліпшення внутрішньої ефективності.

4.Покращення прийняття рішень: інформація, отримана в результаті SNW-аналізу, може допомогти керівництву приймати більш обґрунтовані та стратегічні рішення.

Недоліки:

1.Суб'єктивність: SNW-аналіз може бути суб'єктивним, оскільки він покладається на думки та інтерпретації учасників.

2.Статичність: аналіз є статичним знімком у часі і може швидко застаріти, особливо в умовах, що швидко змінюються.

3.Обмеження обсягу: SNW-аналіз може бути обмежений в обсязі, не охоплюючи всі можливі фактори.

4.Необхідність в експертизі: для проведення ефективного SNW-аналізу потрібен досвід і розуміння ділового середовища.

За результатами аналізу можна скласти наступний список рекомендацій:

- Розробити систему маркетингу та оптимізувати витрати на рекламу.
- Розширити асортимент, щоб збільшити частку ринку.
- Розвинути систему збуту, підвищити обсяг продажів і завантажити виробничу лінію на 100%.

Багатокутник конкурентоспроможності.

Наступний метод це багатокутник конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності-це графічний інструмент, який використовується для порівняння конкурентоспроможності кількох компаній або країн за набором вибраних показників.

Метою багатокутника конкурентоспроможності є візуалізація відносної конкурентоспроможності суб'єктів та виявлення областей, де вони перевершують або відстають від конкурентів.

Для побудови багатокутника конкурентоспроможності обираємо основні чинники, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність та графічно зображуємо їх. Після цього визначаємо рівень відповідності кожному фактору як у досліджуваного підприємства, так і у конкурентів.

Переваги:

1.Візуалізація конкурентоспроможності: багатокутник дає наочне уявлення про сильні і слабкі сторони компаній або країн в порівнянні з конкурентами.

2.Порівняння кількох показників: Метод дозволяє порівнювати компанії або країни за кількома показниками одночасно.

3.Визначення областей для вдосконалення: визначивши сфери, де компанія чи країна відстає від конкурентів, можна виявити можливості для вдосконалення.

4.Прийняття рішень на основі даних: багатокутник конкурентоспроможності забезпечує основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо стратегічного позиціонування та розподілу ресурсів.

Недоліки:

1.Обмежений обсяг: багатокутник може охоплювати тільки обмежену кількість показників.

2.Суб'єктивність: вибір показників і їх ваги може бути суб'єктивним, що вплине на результати.

3.Складність інтерпретації: при великій кількості показників інтерпретація багатокутника може бути складною.

4.Старіння: дані, що використовуються для побудови багатокутника, можуть швидко застарівати, особливо в умовах, що швидко змінюються.

Отже, багатокутник конкурентоспроможності дає можливість графічно зобразити усі сильні і слабкі місця не тільки досліджуваного підприємства або продукту, а й одразу порівняти їх з конкурентами.

Після аналізу усіх методів та визначення їх переваг і недоліків можемо зробити висновок, що кожен метод допомагає оцінити стан підприємства, його сильні та слабкі сторони, на необхідно звернути більше уваги та яке положення компанія чи продукт займає на ринку. Кожен з методів має недоліки, але якщо використовувати їх в комплексі, то вони дають змогу повноцінно провести оцінку і розробити розгорнуті рекомендації для підвищення конкурентоспроможності продукту чи фірми загалом.

1.3 Визначення етапів підвищення конкурентоспроможності підприємства

Підвищення конкурентоспроможності це тривалий процес, який складається з різних етапів, необхідних для регулювання діяльності у правильному руслі. Розглянемо основні етапи підвищення конкурентоспроможності підприємства:

1. Аналіз поточної ситуації. На першому етапі підприємство, що діє в умовах ринку, ставить завдання виживання, тобто окупності витрат (повних або прямих), і досягнення певного рівня платоспроможності. Реалізується в екстреному порядку вже вироблена продукція, проводяться маркетингові дослідження в повному або скороченому варіанті (аналіз ринку і методів просування товарів і послуг на ринки, асортиментна і цінова політика та ін.)

Після цього ставиться завдання досягнення прибутковості і певного рівня рентабельності. До маркетингових заходів додаються економічний аналіз витрат на виробництво, аналіз собівартості та ціноутворення; планування організаційно-технічних заходів щодо зниження витрат на гривню товарної продукції та підвищення продуктивності праці. [24, с. 249]

На цьому етапі підприємство проводить аналіз своєї поточної конкурентоспроможності, включаючи оцінку своїх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз. Це допомагає визначити сфери, які потребують вдосконалення.

2. Розробка стратегії. Після вирішення поточних завдань підприємство ставить перед собою завдання іншого рівня: визначення стратегічного напрямку і мети діяльності підприємства. Основою конкурентної стратегії є конкурентна перевага, що надає підприємству унікальних рис, і відповідно надає можливість домінувати на ринку. І. О. Кузнецова в своїй роботі обґрунтувала доцільність класифікації конкурентних переваг за двома класифікаційними ознаками: за способом проявлення (переваги за витратами, переваги диференціації, комерційні переваги, переваги домінуючої позиції) та за ступенем стійкості (стійкі, нестійкі). Виділені ознаки поглиблюють сутність конкурентних переваг та відображають найсуттєвіші їх характеристики, що є необхідним при формуванні конкурентної стратегії. [25, с. 62]

При формуванні конкурентної стратегії необхідно опиратися на чотири принципи: врахувати мету, врахувати сферу конкуренції, адаптувати до змін середовища функціонування та використовувати конкурентні переваги. Тому концепції формування конкурентної стратегії дозволяють менеджменту

підприємства обрати напрямок розвитку, що відповідає ланцюгу цінностей та умовам його існування. [26, с. 112]

3.Впровадження змін: на цьому етапі підприємство впроваджує зміни, необхідні для реалізації обраної стратегії. Вони можуть включати модернізацію виробничих процесів, впровадження нових технологій, навчання персоналу, вдосконалення системи управління та контролю якості та зміну організаційної культури та структури. [27, с. 227]

Обрані методи розвитку напряму спираються на інформації, що була використана під час дослідження діяльності організації (маркетингові дослідження, сучасні тенденції, аналіз ринку та інше) та на обрану стратегію, яка розроблялася на основі аналізу всіх факторів, які впливають на організацію. На цьому етапі важливо забезпечити підтримку і замученість всіх працівників підприємства для досягнення максимального рівня бажаного результату. [28, с. 230]

4.Моніторинг та оцінка: після впровадження змін підприємство проводить моніторинг та оцінку результатів. Це дозволяє визначити, наскільки успішно була реалізована стратегія і які ще заходи можуть бути реалізовані для подальшого збільшення конкурентоспроможності. [29, с.6] Моніторинг може включати аналіз фінансових показників, рівня задоволеності клієнтів, збільшення/зменшення частки ринку, рівня інновацій, рівень пізнаваності організації та інші. Оцінка отриманих результатів допомагає виявити проблемні ділянки і коригувати стратегію відповідно до змін на ринку і потреб клієнтів. На цьому етапі можна розділити методи на більш та менш ефективні та приділяти більше уваги та коштів саме на підтримку більш ефективних стратегій, таким чином максимізуючи користь від витрачених ресурсів. [30, с. 27]

5. Постійне вдосконалення: підвищення конкурентоспроможності - це постійний процес, яких необхідно підтримувати та розробляти нові методи систематично, тільки у такий спосіб підприємство зможе залишатися затребуваним на ринку товарів або послуг. [31, с. 86]

Після ознайомлення з етапами підвищення конкурентоспроможності підприємства можемо виразити ці етапи схематично на Рис. 1.5.

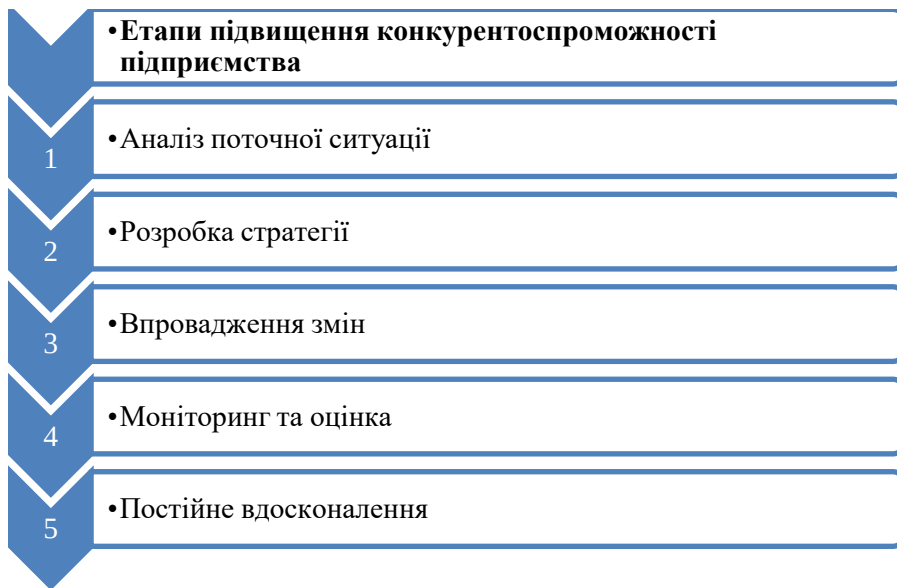


Рис.1.2. Етапи підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерела: систематизовано автором за матеріалами [29-31]

Таким чином, можемо зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності підприємства - це тривалий процес, який потребує великої кількості часу та ресурсів на аналіз, розробку, реалізацію, подальшу підтримку та удосконалення обраної стратегії.

2 РОЗДІЛ.ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ОЛІМП-ЮГ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства Приватне підприємство «ОЛІМП-ЮГ»

Характеристика статусу підприємства: Зареєстровано 29.11.2005 за юридичною адресою Україна, 65063, Одеська обл., місто Одеса, вул.. Зоопаркова, будинок 4.

Повне найменування організації: Приватне Підприємство «Олімп-Юг»
Скорочена назва: ПП «Олімп-Юг».

Код ЄДРПОУ: 33933584

Характеристика господарської діяльності

Види діяльності

Основний: 80.10 Діяльність приватних охоронних служб

Інші:43.21 Електромонтажні роботи, 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи, 80.20 Обслуговування систем безпеки.

Організаційно-правова форма : Приватне підприємство

Статус юридичної особи :(станом на 16.02.2024) Не перебуває в процесі припинення.

Охоронна діяльність - це специфічна сфера, яка вимагає певного рівня знань і досвіду, для того, щоб здійснювати цю діяльність з професійним підходом.

Підприємство має : ліцензію на охоронну діяльність.

Керівником організації є Камінський А. А.

ПП «Олімп-Юг» - це охоронна фірма, яка здійснює комерційну діяльність, що включає надання послуг з охорони, спрямованих на забезпечення цілісності майна, здоров'я або життя юридичних або фізичних осіб, на основі договору.

Трудові ресурси: 95 осіб.

Дана фірма має наступний асортимент послуг:

1. Пульт пожежної сигналізації: установка необхідного обладнання та подальший контроль пожежної безпеки для підприємств, організацій, установ, офісів, житлових та інших приміщень. Забезпечення віддаленого цілодобового спостереження за станом пожежної автоматики об'єктів.

2. Охоронна сигналізація: повне оснащення технічними засобами та подальший контроль об'єкта за допомогою пульта централізованого спостереження. Дана система служить для миттєвого сповіщення про несанкціоноване посягання на об'єкт, що знаходиться під охороною та попередження або припинення цього посягання.

3. Група швидкого реагування: запобігання будь-якої загрози об'єкту за допомогою групи спеціалістів, які у разі виникнення непередбаченої ситуації (пожежа, несанкціоноване проникнення, загроза життю або майну) отримують сигнал та місцезнаходження об'єкта, після чого найближча група відправляється до місця подій і запобігає небезпеці.

4. Запобігання викраденню автомобіля: за допомогою оснащення авто необхідним обладнанням, у разі виникнення загрози цілісності майна, на центральну систему спостереження надходить сигнал та місцезнаходження автомобіля в реальному часі. Після цього оператори зв'язуються з власником і передають інформацію про стан авто і в разі необхідності надсилають групу швидкого реагування на місце подій.

5. Монтаж та ремонт технічного оснащення: установка всього необхідного обладнання (камери, датчики руху, датчики диму, тривожні кнопки та інше) на об'єкті та подальша підтримка всієї апаратури у працездатному стані.

Під час проходження практики на Приватному підприємстві «Олімп-Юг» була досліджена та систематизована організаційна структура організації. Схема організаційної структури надана на Рис. 2.1.

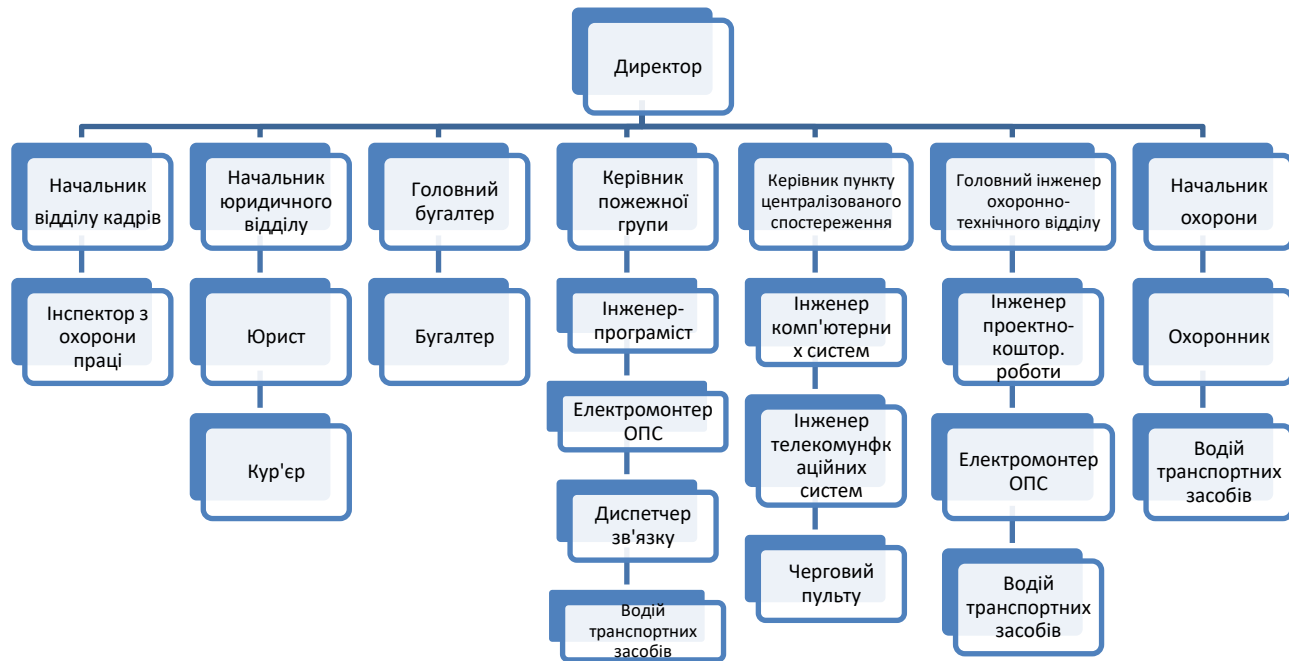


Рис. 2.1. Організаційна структура Приватного Підприємства «Олімп-Юг»

Джерело: побудовано автором на основі аналізу звітностей ПП «Олімп-Юг»

Організаційна структура підприємства - лінійно-функціональна. У багатьох компаніях світу спостерігається лінійно-функціональна структура управління. Згідно з нею, формуються відділення за видами діяльності, в рамках яких виділяються ще більш дрібні зі своїм набором функцій. При цьому управління підлеглими здійснюється за допомогою вертикальних зв'язків, "зверху вниз": лінійний керівник ставить завдання і призначає виконавців. А ті можуть давати розпорядження своїм підлеглим.

Розглянемо більш детально кожен підрозділ Приватного підприємства «Олімп-Юг».

Генеральний директор. Генеральний директор підприємства – це перша особа організації, що несе відповідальність за координацію структурних підрозділів, які зазначені в організаційній структурі.

У даній системі управління охоронною фірмою генеральному директору приділяється роль головного керівника, який має направляти і координувати

роботу цієї системи. Директор керує всією господарською й фінансовою діяльністю підприємства. Також директор охоронної фірми несе відповідальність за стан і діяльність підприємства. У встановленому законом порядку розпоряджається коштами й майном підприємства; від імені підприємства укладає договори з іншими організаціями, представляє підприємство як юридична особа.

Відділ кадрів. Відділ кадрів – це структурний підрозділ підприємства, які підпорядковується напрямку генеральному директору. Відділ призначений для збору, обліку та ведення усієї кадрової документації організації.

Юридичний відділ. Він є основним організатором правової діяльності фірми. Головними завданнями даного відділу є організація та виконання правової роботи, що спрямована на правильне застосування та дотримання усіх вимог законодавства (або інших нормативних актів виконавчої влади) підприємством.

Бухгалтерія - відділ, який повністю відповідальний за ведення фінансової діяльності фірми й облік всіх її фінансових операцій. Є невід'ємною частиною будь-якого підприємства.

Відділ пожежної безпеки. Підрозділ, яких відповідає за пожежну безпеку на об'єктах. Вони реагують на виклики, що надходять від пункту централізованого спостереження і запобігають розповсюдження вогню у разі пожежі.

Пункт централізованого спостереження. Цей відділ відповідає за своєчасне реагування на виклики і швидку передачу інформації про стан об'єкта власникам або у разі необхідності оперативній групі. У обов'язки чергових на пульті входить постійний моніторинг програм, які сповіщають про виникнення різномісних проблем з об'єктом, яких знаходиться під охороною.

Технічний директор (Головний інженер охоронно-технічного відділу). Заступник генерального директора по технічних питаннях. Відповідає за забезпечення функціональної діяльності усього агентства та, по можливості, оптимізацію функціонування ввірених йому підрозділів.

Технічна група. Структурний підрозділ фірми, що підкоряється безпосередньо технічному директору. Призначена для встановлення, налагодження й супроводу технічних пристроїв та систем (системи спостереження, сигналізація та ін.), що є необхідними для забезпечення безпеки об'єктів.

Керівники СБ об'єктів. Вони несуть відповідальність за забезпечення безпеки на довірених їм об'єктах, також вони вирішують питання, які виникають у межах наданих їм повноважень, доручають виконання окремих організаційно-господарських функцій іншим посадовим особам. Також до їх обов'язків входять оптимізація охоронної діяльності по об'єкту та ведення відповідної документації. У керівника СБ об'єкта є функціональний апарат, що допомагає йому виконувати всі функції управління.

Відділ охорони. До цього відділу належать: начальник охорони, охоронці та водії транспортних засобів. Охоронці – це спеціалісти, в обов'язки яких входить швидке реагування на виклик у разі необхідності і по прибуттю на об'єкт вони повинні усунути причину виклику (наприклад, несанкціоноване проникнення). Водії також є частиною цього підрозділу і їх головний обов'язок – це якомога швидше доставити групу охоронців на місце виклику.

Після ретельного аналізу всієї організаційної структури та повноважень і обов'язків кожного відділу Приватного підприємства «Олімп-Юг» можемо зробити наступні висновки: підприємство має достатню кількість працівників, які розподілені по всім функціональним підрозділам, що забезпечує безперебійне функціонування охоронної фірми. На підприємстві наявні: відділ кадрів (наймання на роботу необхідних спеціалістів, оформлення лікарняних, відпусток та звільнення працівників), юридичний відділ (вирішення питань пов'язаних з правознавством і законодавством), відділ бухгалтерії (ведення звітів стосовно витрат та прибутків підприємства, нарахування заробітної плати працівник та надання фінансової звітності до податкової) та відділи, які опосередковано беруть участь у охоронній діяльності (пожежний відділ, відділ охорони та спостереження).

Одним з найважливіших показників конкурентоспроможності та прибутковості підприємства загалом є фінансова звітність. Таким чином ми можемо побачити реальну ситуацію, яка склалася на підприємстві за 3 останні роки та спрогнозувати, що відбуватиметься далі. Для цього була сформована таблиця 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності організації

Показники, од. вим.	Фактичні дані за періоди			Відхилення, тис. грн	Темп росту	Темп приросту %
	2021	2022	2023			
1	2	3	4	5	6	7
1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	486,3	-	300,0	-186,3	62	-38
2. Виробнича собівартість, тис.грн.	(38,0)	(137,0)	(137,0)	-99	360,0	260,0
3. Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	455,5	(187,1)	103,0	-352,5	22,6	- 77,4
4. Адміністративні витрати, тис.грн.	16,3	30,1	35,0	18,7	214,7	114,7
5. Витрати на збут, тис.грн.	14,0	20,0	25,0	11	178,5	78,5
6. Інші операційні витрати, тис.грн.	30,3	50,1	60,0	29,7	198	98
7. Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис.грн.	373,5 1	187,1	84,46	-289,05	22,6	-77,4

Продовження Табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7
8. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування, тис.грн.	81,99	-	18,54	-63,45	22,6	-77,4
9. Чистий прибуток, тис.грн.	373,51	(187,1)	84,46	-2889,05	22,6	-77,4
10. Необоротні активи, тис.грн.	20,9	20,1	20,0	-0,9	95,6	-4,4
11. Оборотні активи, тис.грн.	294,2	899,3	904,1	609,9	307,3	207,3
12. Запаси, тис.грн.	-	-	-	0	0	0
13. Дебіторська заборгованість, тис.грн.	20,4	63,9	63,9	43,5	313,2	213,2
14. Грошові кошти, тис.грн.	257,8	681,7	467,3	209,5	181,2	81,2
15. Власний капітал, тис. грн.	208,9	664,4	477,3	268,4	228,4	128,4
16. Довгострокові зобов'язання, тис.грн.	-	-	-	0	0	0
17. Поточні зобов'язання, тис.грн.	86,1	235,0	426,8	340,7	495,7	395,7
18. Валюта балансу, тис.грн.	315,1	919,4	924,1	609,1	293,2	193,2
19. Рентабельність виготовленої	11,12	-	0,57	-10,55	5,12	-

продукції, %						94,88
20. Рентабельність активів, %	1,18	0,20	0,09	-1,09	7,6	-92,4
21. Рентабельність власного капіталу, %	178,8	28,2	17,7	-161,11	9,8	-90,2
22. Рентабельність сукупного капіталу, %	118,0	20,0	9,0	-109	7,6	-92,4
23. Повна собівартість продукції, тис. грн.	30,8	187,1	197,0	166,2	639,6	539,6
А) Матеріальні витрат	18,0	95,5	101,3	83,3	562,7	462,7
Б) Витрати на оплату праці	7,5	51,5	74,5	67	993,3	893,3
В) Відрахування на соціальні заходи	-	-	-	0	0	0
Г) Амортизація	0,8	15,3	2,2	1,4	275	175
Д) Інші операційні витрати	4,5	24,8	19,0	14,5	422,2	322,2
24. Коефіцієнт поточної ліквідності	3,42	3,83	2,12	-1,3	61,9	-38,1
25. Коефіцієнт термінової ліквідності	3,42	3,83	2,12	-1,3	61,9	-38,1
26. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	2,99	2,90	1,09	-1,9	36,4	-63,6
27. Робочий капітал, тис.грн.	208,1	664,3	477,3	269,1	229,3	129,3
28. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,41	0,35	0,89	0,48	217,1	117,1
29. Коефіцієнт власного капіталу	0,66	0,72	0,51	-0,15	77,2	-22,8
30. Коефіцієнт оборотності активів (ЧД/ВК)	2,32	-	0,62	-1,7	26,7	-73,3

Розрахунки

19. Рентабельність виготовленої продукції, %

$$P_{\text{ВП}} = \text{Дохід} : \text{Собівартість} * 100 \quad (1)$$

$$2023 \text{ рік: } 300,00 : (-137,00) * 100 = 57\%$$

20. Рентабельність активів, %

$$P_A = \text{Чистий прибуток} : \text{Валюта балансу} * 100 \quad (2)$$

$$2023 \text{ рік} = 84,46 : 924,1 = 0,09\%$$

21. Рентабельність власного капіталу, %

$$P_{\text{ВК}} = \text{Чистий прибуток} : \text{Власний капітал} * 100 \quad (3)$$

$$2023 \text{ рік} = 84,46 : 477,3 * 100 = 17,7\%$$

22. Рентабельність сукупного капіталу, %

$$P_{\text{СК}} = \text{Операційний прибуток} : \text{Валютний баланс} * 100 \quad (4)$$

$$2023 \text{ рік} = 84,46 : 924,1 * 100 = 9\%$$

24. Коефіцієнт поточної ліквідності, розраховують як відношення оборотних активів (ОА) до поточних зобов'язань (ПЗ):

$$K_{\text{пл}} = \text{ОА} : \text{ПЗ} \quad (5)$$

$$2023 \text{ рік} = 904,1 : 426,8 = 2,12$$

25. Коефіцієнт термінової ліквідності розраховують як відношення оборотних активів (ОА) за вирахуванням запасів (З) до суми поточних зобов'язань (ПЗ):

$$K_{\text{ТЛ}} = (\text{ОА} - \text{З}) : \text{ПЗ} \quad (6)$$

$$2023 \text{ рік} = (904,1 - 0) : 426,8 = 2,12$$

26. Коефіцієнт абсолютної ліквідності – це відношення суми грошових коштів (ГК) та їх еквівалентів до величини поточних зобов'язань (ПЗ):

$$K_{\text{АЛ}} = \text{ГК} : \text{ПЗ} \quad (7)$$

$$2023 \text{ рік} = 467,3 : 426,8 = 1,09$$

27. Робочий капітал – це різниця між оборотними активами (ОА) та поточними зобов'язаннями (ПЗ):

$$\text{РК} = \text{ОА} - \text{ПЗ} \quad (8)$$

$$2023 \text{ рік} = 904,1 - 426,8 = 477,3$$

28. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як відношення позикового і власного капіталу (ВК).

$$K_{\text{ФС}} = (\text{Довгострокові зобов'язання} + \text{Поточні зобов'язання}) : \text{ВК} \quad (9)$$

$$2023 \text{ рік} = (0 + 426,8) : 477,3 = 0,89$$

29. Коефіцієнт власного капіталу – це відношення суми власного капіталу до загальної величини активів:

$$K_{\text{ВК}} = \text{Власний капітал} : \text{Валюта балансу} \quad (10)$$

$$2023 \text{ рік} = 477,3 : 924,1 = 0,51$$

30. Коефіцієнт оборотності активів відображає ефективність використання активів компанією для генерації прибутку. Визначається як відношення виручки до середнього річного балансового активу.

$$K_{\text{ОА}} = \text{Чистий дохід} : \text{Валюту балансу} \quad (11)$$

$$2023 \text{ рік} = 300,00 : 924,1 = 0,62$$

Проаналізуємо фінансові результати Приватного підприємства «Олімп-Юг».

Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн. рядок 2000 - Чистим доходом (виручкою) від реалізації вважається сума грошових коштів, які надійшли на підприємство від продажу (відпуску) продукції (товарів, робіт, послуг) за цінами реалізації без ПДВ та акцизного збору.

2021р. – 486,30 тис. грн.

2022р. – 0,00 тис. грн.

2023р. – 300,00 тис. грн.

Як бачимо, у 2021 році підприємство отримало достатньо високий рівень чистого доходу у порівнянні з іншими роками. У 2022 році через повномасштабне вторгнення підприємство не отримало жодного прибутку, і у 2023 році, коли ситуація трішки стабілізувалась і компанія змогла надавати послуги з охорони чистий дохід становив 300 тис грн.. Це більш ніж в 1,5 разів менше ніж було у 2021 році, але у порівнянні в 2022 роком ситуація значно покращилась.

Адміністративні витрати, тис.грн. - Інші операційні витрати це рядок балансу 2180 - Адміністративні витрати – загальногосподарські витрати, що включають витрати на утримання управлінського персоналу, витрати на їх відрядження, на утримання основних засобів що перебувають в загальному користуванні та інших матеріальних не обігових активів загального призначення (амортизація, ремонт, комунальні послуги)

2021р. – 30,30 тис. грн.

2022р. – 50,10 тис. грн.

2023р. – 60,00 тис. грн.

Найнижчі адміністративні витрати були у 2021 році, а у 2022 та 2023 році вони значно зросли. Таке значне підвищення витрат пов'язане з стрімкою інфляцією, яка відбулась у лютому 2022 року.

Витрати на збут, тис.грн. - До даної груп витрат відносять: витрати підприємства, пов'язані з реалізацією продукції (послуг). Тобто витрати на утримання підрозділів, які спеціалізуються на збуті, вартість реклами, доставку продукції споживачам. Витрати на збут були відносно невеликими, оскільки фірма майже не витрачає кошти рекламу і тільки періодично закуповує сувенірну продукцію (фірмові календарі, блокноти, ручки та інше), що на жаль, не є ефективним методом просування. Також до цих витрат належать витрати на утримання сайту підприємства, з 2021 по 2023 періодично виділялися кошти на оплату сайту, на даний момент він більше не працює.

Інші операційні витрати, тис.грн. – До інших операційних витрат входить: сума податків, вартість робіт, послуг сторонніх підприємств, зборів (обов'язкових платежів), крім податків на прибуток, втрати від курсових різниць, списання та уцінки активів, сума фінансових санкцій тощо.

Інші операційні витрати поступово збільшилися за 3 роки, головним фактором підвищення цін стала інфляція.

Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис.грн. – Даний показник визначається як сума валового прибутку та інших операційних доходів за мінусом адміністративних витрат, витрат на збут продукції, виконання робіт, надання послуг та інших операційних витрат. Разом з тим, до складу інших операційних доходів входять доходи від операційної оренди активів, операційних курсових різниць, реалізації оборотних активів, відшкодування раніше списаних активів та ін. - тобто в балансі це Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285) це рядок балансу 2290

2021р. – 455,50 тис. грн.

2022р. – (187,10) тис. грн. збиток

2023р. – 103,00 тис. грн.

Як бачимо, у 2021 році підприємство отримало достатньо високий прибуток від операційної діяльності у порівнянні з іншими роками. У 2022 році через повномасштабне вторгнення підприємство не отримало жодного прибутку, і у 2023 році коли ситуація трішки стабілізувалась і компанія змогла

надавати послуги з охорони чистий дохід становив 103 тис грн.. Це більш ніж в 4 рази менше ніж було у 2021 році, але у порівнянні в 2022 роком ситуація значно покращилась.

Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування. Оподаткування для приватного підприємства складає 18%, тобто податки на пряму залежать від прибутку підприємства. Оскільки у 2022 році підприємство не отримало жодного прибутку він не оподатковувався.

Необоротні активи підприємства суттєво не змінилися за останні три роки, загалом вони зменшилися на 4,4%.

Оборотні активи підприємства (кошти та їх еквіваленти, що необмежені у використанні, а також інші активи призначені для реалізації чи споживання протягом 12 місяців) зазнали позитивного ефекту за останні три роки і збільшилися на 207%.

Підприємство не мало кредиторської заборгованості за останні три роки, тільки дебіторську, яка за останні три роки зросла на 213%, що є позитивним для підприємства.

Рентабельність продукції впала на 95% з 2021 року, це пов'язано з війною в країні, через що продажі сильно впали, а в 2022 році підприємство не отримало жодного прибутку.

Рентабельність активів впала на 92% , це означає, що ресурси підприємства використовуються недостатньо ефективно і це на пряму впливає на прибуток.

Рентабельність власного капіталу зменшилась на 92% у 2023 у порівнянні з 2021 роком, це свідчить про те, що віддача від вкладеного капіталу не була виправдана.

Рентабельність сукупного капіталу дає можливість оцінити ефективність грошових вкладень, і як бачимо рентабельність за останні три роки впала на 92,4%.

Внаслідок збільшення матеріальних витрат, витрат на оплату праці, та амортизацію повна собівартість продукції збільшилась на 462,7%. Головною причиною такого росту стала інфляція через війну.

Коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 3,42 до 2,12 на 38,1%. Ця зміна є позитивною для підприємства, адже це означає, що фірма має достатньо коштів, щоб погасити свої короткострокові зобов'язання. Але це також можна розглядати і з негативного боку, оскільки підприємство може мати надмірну кількість грошей або активів, які не використовуються достатньо ефективно, або не приносять доходу взагалі.

Коефіцієнт термінової ліквідності теж знизився на 38,1%, це також є позитивним для підприємства, оскільки означає, що фірма має можливість сплачувати борги своїми високоліквідними активами.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за останні три роки зменшився з 2,99 до 1,09, тобто на 63,6%, але це значення все ще знаходиться у межах норми (норма складає 0,2 та більше). Цей коефіцієнт демонструє, яку частину поточних (короткострокових) зобов'язань підприємство зможе погасити негайно у випадку непередбачуваної ситуації.

Коефіцієнт фінансової стійкості за останні три роки зріс на 117,1%, що є позитивним для підприємства. У 2021 році цей коефіцієнт складав 0,41, а 2022 зменшився до 0,35, що означало, що підприємство не було здатне залишатися платоспроможним в довгостроковій перспективі. Але у 2023 році цей показник нарешті піднявся до нормального рівня і склав 0,89 (рекомендоване значення: $\geq 0,7-0,9$).

Коефіцієнт власного капіталу за останні три роки зменшився на 22,8%, але не зважаючи на це, він все ще знаходиться у межах норми. У 2021 році цей коефіцієнт складав 0,66, а у 2023 впав до 0,51. (рекомендоване значення: $> 0,2$). Чим вище цей показник, тим більша фінансова стійкість компанії і більша її здатність до залучення капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів знаходився в нормі в 2021 році, але у 2023 році зменшився на 73,3% і тепер становить усього 0,62, що є показником

нижче норми (рекомендоване значення: > 1). Зниження даного коефіцієнта свідчить про те, що підприємство не може ефективно використовувати ресурси, залучені для організації виробництва.

Після аналізу фінансових показників приватного підприємства «Олімп-Юг» можемо зробити наступні висновки: Прибуток компанії значно зменшився з 2021 року, у 2022 році через війну компанія не отримала жодного прибутку, лише зазнала збитків. У 2023 році ситуація стала поступово покращуватись, але показники прибутку вже ще не повернулися до рівня 2021 року.

2.2 Стратегічний аналіз діяльності охоронного підприємства

Почнемо аналіз діяльності підприємства з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Почнемо з факторів зовнішнього середовища, які можуть впливати на підприємство. До них відносяться: державне регулювання ринку послуг з охорони, рівень кримінальності у регіоні, рівень бізнесу у регіоні загалом, рівень розвитку технологій, рівень заробітної праці у охоронних підприємствах, рівень розвитку інфраструктури, рівень життя населення, попит на охоронні послуги у регіоні, наявність постачальників з необхідним обладнанням та стратегії конкурентів.

Найголовнішим зовнішнім фактором який наразі впливає не тільки на охоронні фірми, а й на весь бізнес у країні загалом є війна. Багато людей емігрують закордон, або переїзять у інше, більш безпечне місце, через що кількість клієнтів зменшується. Також через цей фактор підприємство втратило часту своїх фахівців, які теж переїхали закордон. Через війну економіка країни погіршилась і відповідно з нею зменшилась платоспроможність населення.

Наступний фактор – це рівень кримінальності. Одеса є одним з найкримінальніших міст України у рейтингу міст, тому актуальність охоронних послуг все ще є і залишиться актуальною в найближчому майбутньому.

Перейдемо до конкурентів у сфері послуг з охорони. В Одесі є доволі велика кількість фірм які надають послуги з охорони та пожежної безпеки. Основними конкурентами «Олімп-Юг» є :«Гепард», «Ohorona Servise» та «ЗЕВС». Наявність конкурентів значно зменшує кількість потенційних клієнтів для нашого підприємства, але кожна фірма має свої переваги і недоліки, також вони можуть бути спрямовані на різну цільову аудиторію (фірма може спеціалізуватися тільки на сигналізації чи тільки на пожежній безпеці, інші спрямовують свій ресурс на привертання тільки великих клієнтів, або навпаки націлені на звичайних власників квартир чи приватних будинків), тому незважаючи на конкуренцію фірма має потенціал для збільшення своєї частки ринку.

Наступний фактор зовнішньої середовища це постачальники. У даній сфері є достатньо виробників необхідного обладнання для охорони приміщень та автомобілів, тому фірма може самостійно обирати де їм вигідніше замовляти техніку і де асортимент є більш широким.

Останній фактор це державне регулювання галузі. Охоронна фірма «Олімп-Юг» є приватним підприємством, тому згідно з чинним законодавством сплачує податки у розмірі 18% від доходу. У даній галузі немає наразі немає жорстких обмежень, головні фактори, які регулюються державою це необхідність охоронців мати дозвіл на користування зброєю, а також для надання послуг з пожежної безпеки фірма має отримати відповідну ліцензію, яка вже є у підприємства.

Тепер розглянемо фактори внутрішньої середовища підприємства «Олімп-Юг». Для цього використаємо SNW-аналіз. SNW-аналіз-це аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. До таких факторів відносять організаційну структуру, маркетинг, Виробництво, логістику і т. д.

Основна мета SNW-аналізу-виявити позитивний і негативний ресурс, знайти точки зростання підприємства. Позитивний ресурс: сильні та нейтральні сторони, які слід зберегти та посилити. Негативний ресурс-слабкі сторони. Їх

необхідно виявити і перевести в нейтральні або сильні. Аналіз наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

SNW-аналіз для підприємства «Олімп-Юг»

Характеристика	S	N	W	Аргументація
Кваліфікація персоналу		X		Увесь персонал підприємства це спеціалісти з великим досвідом у даній сфері, але через війну частина спеціалістів переїхала, тому є нестача кадрів.
Плинність кадрів	X			У більшості випадків персонал працює на фірми роками, колектив повністю сформований .
Рівень оплати праці		X		Зарплата є середньою за показниками оплати праці в даній сфері.
Маркетингові заходи			X	Відсутні.
Частка ринку			X	Компанія займає відносно невелику частку ринку, мале доволі багато конкурентів.
Рівень рентабельності	X			Рівень рентабельності високий за рахунок того, що на кожного окремого клієнта не потрібно тримати окрему охоронну машину і спеціалістів.
Обсяг продажів		X		За останні роки обсяг продажів зменшився, але у 2023 році поступово зростає.
Асортимент продукції	X			Фірма надає великий спектр послуг і має велику кількість різного обладнання для кожного клієнта.
Географічне положення			X	Місто Одеса наразі не є найкращім варіантом для бізнесу через постійні обстріли та через зменшення кількості

				людей у місті загалом.
Попит на продукцію	X			Попит на даний вид послуг є достатньо великим.
Репутація фірми		X		Репутація фірми непогана, але не є бездоганною.
Пізнаванність фірми			X	Через відсутність реклами і сайту замало людей знає про існування даного сервісу послуг.
Інноваційність обладнання	X			Фірма слідкує за тенденціями і інноваціями на ринку і вчасно закуповує новітнє обладнання.
Корпоративна культура підприємства		X		Проводиться навчання співробітників, сертифікація та ліцензування, а також постійне підвищення кваліфікації.

Згідно з проведеним SNW-аналізом можемо зробити висновки, що підприємство «Олімп-Юг» має наступні слабкі місця:

- Відсутність будь-яких маркетингових заходів, що значно зменшує пізнаванність фірми і унеможлиблює органічний пошук клієнтів, що у свою чергу зменшує кількість клієнтів.
- Фірма має доволі маленьку частку ринку, через що втрачає велику кількість потенційних клієнтів.
- Погане географічне положення. У даний момент фірма надає послуги тільки на території Одеси та області, але через війну місто стало менш привабливим для життя та бізнесу і багато наших клієнтів переїхало на захід України.

Для кращого розуміння впливу конкуренції на стан досліджуваного підприємства «Олімп-Юг» проведемо аналіз «П'яти сил Портера».

Аналіз 5 сил Портера дозволяє оцінити, наскільки рентабельною є ніша і наскільки складно буде в ній залишитись. Сформуємо аналіз П'яти сил Портера

для досліджуваного приватного підприємства «Олімп-Юг» на основі отриманих на підприємстві знань та дослідження наукових джерел.

Таблиця 2.3.

Оцінка галузевих конкурентів

Характеристика сили	Складові характеристики	Оцінка змінних		
		Низька 1б.	Середня 2 б.	Висока 3б.
1.Кількість фірм конкурентів та їх відносний рівень	1.1.Кількість фірм Коефіцієнт вагомості: 0,1		В Одесі ринок охоронних послуг на даний момент не перенасичений, фірм, які надають такі послуги близько 10 на всю Одесу та область	
	1.2 Можливість цінової конкуренції Коефіцієнт вагомості: 0,1		Вартість послуг з охорони може бути різною в залежності від розміру об'єкта та кількості обладнання, але загалом усі фірми закуповують одну й ту саму техніку, тому ціна на охоронні послуги не розділяється за ціновими категоріями.	
	1.3.Поведінка фірм Коефіцієнт вагомості: 0,1	Деякі підприємства можуть демпінгувати ціну з метою залучення більшої частки ринку, через що, виникає проблема під час формування ціни на послуги.		
	1.4.Відмінності між конкурентами			Майже всі фірми закуповують товар у спільних постачальних,

	Коефіцієнт вагомості: 0,1			тому і асортимент товарів і послуг між фірмами суттєво не відрізняється.
	1.5 Концентрація на ринку Коефіцієнт вагомості: 0,1		На ринку є близько 10 фірм, які надають суміжні до нашої фірми послуги, ринок не є перенасиченим і знайти клієнтів не є вкрай важким завданням.	
2. Темпи зростання ринку Коефіцієнт вагомості: 0,1				Наразі через війну деякі фірми були вимушені зачинитися, а нові не відкриваються через постійну небезпеку.
4. Витрати на просування послуг на ринок Коефіцієнт вагомості: 0,2			Необхідно фінансування рекламної діяльності для стабільного отримання нових клієнтів.	
5. Диференціація товарів Коефіцієнт вагомості: 0,1				В основному всі фірми користуються обладнанням від одних і тих сам виробництв, і послуги які вони надають теж не мають особливих розбіжностей
6. Можливість вертикальної інтеграції Коефіцієнт вагомості: 0,1			Постачальники, які продають все обладнання можуть стати потенційними конкурентами і відкрити свою охоронну фірму,	

			таким чином заощадивши на закупці обладнання	
Підсумковий бал:	$(0,1*2)+(0,1*2)+(0,1*1)+(0,1*3)+(0,1*2)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*2)=2,$ 2 Високий рівень			

Висновок: На основі аналізу п'яти сил конкуренції охоронної галузі вплив з боку конкурентів вплив є високим. Найбільш вагомим фактором є витрати на просування послуг на ринок. Високий рівень за цією силою означає, що фірма стикається з певними труднощами через своїх конкурентів і варто звернути на це увагу під час формування заходів.

Таблиця 2.4

Потенційні конкуренти

Характеристика сили	Складові характеристики	Оцінка змінних		
		Низька 1б.	Середня 2б.	Висока 3б.
3. Базові умови галузі	3.1. Вимоги інвестування Коефіцієнт вагомості: 0,3	Для входу у дану галузь необхідні помірні вкладення капіталу		
	3.2. Економія за рахунок масштабу Коефіцієнт вагомості: 0,2	Сферу послуг не вийде поставити на конвеєр, тому її складно масштабувати для економії		
	3.3 Крива досвіду Коефіцієнт вагомості: 0,3	Тенденція зменшення витрат на одиницю продукції зі зростанням досвіду відсутня		
	3.4 Завантаження виробничих потужностей галузі Коефіцієнт вагомості: 0,2		Середня завантаженість потужностей виробників охоронного приладдя.	
Підсумковий бал:	$(1*0,3)+(0,2*1)+(0,3*1)+(2*0,2)=1,2$ середній рівень			

Висновок: На основі аналізу п'яти сил конкуренції охоронної галузі вплив з боку бар'єрів входу являється середнім. Це означає, що можливість виникнення нових конкурентів на ринку зберігається, але не є занадто великою. Для того, щоб відкрити свою охоронну фірму необхідні значні фінансові та людські ресурси, а також для ліцензій та дозволів для надання такого виду послуг.

Таблиця 2.5

Постачальники

Характеристика сили	Складові характеристики	Оцінка змінних		
		Низька 1б.	Середня 2б.	Висока 3б.
1. Відносна концентрація постачальників Коефіцієнт вагомості: 0,2		Концентрація постачальників нижча за концентрацію фірм, переважно усі фірми закуповують товар в одних і тих самих постачальників		
2. Важливість ресурсу для галузі	2.1. Існування замінників Коефіцієнт вагомості: 0,1		Охоронні фірми можуть замінювати асортимент схожими товарами, але вони не сильно відрізняються за характеристиками	
	2.2 Питома вага ресурсу у загальних витратах Коефіцієнт вагомості: 0,2	Окрім охоронного обладнання фірми витрачають значні ресурси на оплату праці охоронців та операторів, також це може бути бензин, амортизація авто та інші витрати.		
3. Диференціація			Охоронне приладдя в	

товарів Коефіцієнт вагомості: 0,1			основному виготовляється невеликою кількістю постачальників, але все ще є можливість переключитися з одного постачальника на іншого.	
4. Можливість інтеграції вперед Коефіцієнт вагомості: 0,1			Деякі постачальники можуть інтегруватися вперед, але для більшості це економічно не вигідно.	
5.Важливість галузі для постачальника	5.1. Частка збуту, що припадає на галузь Коефіцієнт вагомості: 0,1	Охоронні фірми належать до найбільших покупців, і успіх постачальників тісно залежить від них		
	5.2. Кількість галузей, що використовують ресурси Коефіцієнт вагомості: 0,2	Кількість галузей, що використовують ресурси низька		
Підсумковий бал:	$(0,2*1)+(0,1*1)+(0,2*1)+(0,1*2)+(0,1*2)+(0,1*1)+(1*0,2)= 1,2$ середній рівень			

Висновок: На основі аналізу п'яти сил конкуренції охоронної галузі вплив з боку постачальників являється середнім. Найбільш вагомими факторами у даній таблиці є відносна концентрація постачальників та питома вага ресурсу у загальних витратах. Тиск з боку постачальників присутній, оскільки на ринку є всього декілька основних постачальників, але все ще є можливість замінювати постачальника за потреби.

Таблиця 2.6

Покупці

Характеристика сили	Складові характеристики	Оцінка змінних		
		Низька 1б.	Середня 2б.	Висока 3б.
1. Відносний розмір покупців	1.1 Відносна концентрація покупців Коефіцієнт вагомості: 0,2			Концентрація споживачів послуг вища за концентрацію фірм
	1.2 Чисельність покупців Коефіцієнт вагомості: 0,2		Послуги з охорони не є предметом першої необхідності, але вони все ще мають достатньо багато клієнтів.	
2. Важливість продукції галузі для покупців	2.1. Питома вага послуг у витратах споживачів Коефіцієнт вагомості: 0,2			Послуги з охорони не є предметом першої необхідності, тому складають не велику частку витрат.
3. Диференціація Коефіцієнт вагомості: 0,1			На ринку є схожі фірми, але споживачі все ще мають вибір на основі ціни та якості наданих послуг	
4. Зворотна інтеграція Коефіцієнт вагомості: 0,1		Слабка зворотна інтеграція, покупці не створюють свої власні охоронні фірми		
5. Повнота володіння інформацією Коефіцієнт вагомості: 0,2				Покупці мають повну інформацію стосовно того, скільки коштують послуги в нас і в наших конкурентів, інформація є загальнодоступною
Підсумковий	$(0,2*3)+(0,2*2)+(0,2*3)+(0,1*2)+(0,1*1)+(0,2*3)/6=2,5$ високий рівень			

бал:	
------	--

Висновок: На основі аналізу п'яти сил конкуренції охоронної галузі вплив з боку покупців являється високим. Найбільш вагомими факторами є повнота володіння інформацією, чисельність покупців та питома вага у загальних витратах. Охоронні послуги не є предметом першої необхідності, але кількість клієнтів вже ще є доволі великою.

Розглянемо варіанти товарів заміників, які можуть використовуватися для охорони окрім сигналізації і камер. Це можуть бути: сейфи, домофони, бійцівські собаки, решітки на вікна і двері, розумні замки (дозволяють дистанційно блокувати двері за допомогою смартфона).

Таблиця 2.7

Субститутори

Характеристика сили	Складові характеристики	Оцінка змінних		
		Низька 1б.	Середня 2б.	Висока 3б.
1. Готовність споживачів робити вибір на користь субституторів	1.1. Складність потреби, що задовольняє послуга Коефіцієнт вагомості: 0,3		Для надання послуг з охорони необхідна ціла команда охоронців та операторів, які цілодобово знаходяться на зміні, також для надання таких послуг необхідні відповідні ліцензії.	
	1.2 Труднощі при виявленні відмінностей у якості послуг галузі та їх субституторів Коефіцієнт вагомості: 0,2		Головною відмінністю є якість та ціна надання послуг з охорони	
	1.3 Співвідношення між ціною та		Співвідношення явне, але не завжди	

	функціональним и показниками послуг, що обирають споживачі		прийнятне для споживача	
	Коефіцієнт вагомості: 0,3			
2. Розмір витрат споживачів при переході на послуги замінники		Витрати при переході є значними, оскільки охоронна система складається з великої кількості різноманітних датчиків, камер, сигналізацій , а при переході на товари замінники все це треба замінити.		
Коефіцієнт вагомості: 0,2				
Підсумковий бал:	$(0,3*2)+(0,2*2)+(2*0,3)+(0,2*1)= 1,8$ середній рівень			

Висновок: На основі аналізу п'яти сил конкуренції охоронної галузі вплив з боку субституторів являється середніми. Найбільш вагомими факторами є співвідношення між ціною та функціональними показниками товарів та послуг, що обирають споживачі та складність потреби, що задовольняє послуга. Товари субститутори існують, але все одно переваги у разі необхідності охорони приміщень надаються саме приватних фірмам.

Отже, після аналізу усіх п'яти сил конкуренції можемо зробити наступні висновки: тиск з боку п'яти сил конкуренції є вагомим, це ускладнює пошук клієнтів та не дає максимізувати прибуток. Також у даній галузі є достатньо багато конкурентів і небагато постачальників, що означає, що товар і асортимент послуг буде у більшості повторюватися у кожній з фірм на ринку, що зменшує можливість для диференціації фірми від інших.

Тому в такій галузі вкрай важливо приділяти максимальну увагу якості під час надання охоронних послуг для залучення та утримання більшої частки ринку. Необхідно постійно залучати нових клієнтів за допомогою маркетингових заходів, оскільки якщо цього не зробить наш бізнес - обов'язково зробить один із наших конкурентів.

Перш ніж проводити аналіз конкурентів ПП «Олімп-Юг» побудуємо карту стратегічних груп конкурентів. Головною метою побудування карти стратегічних груп є виявлення підприємств, що є найближчими конкурентами нашого підприємства, тобто ті, які входять в одну стратегічну групу, а також їх позицій. Карта доповнює і конкретизує відомості про галузевої конкуренції. У якості характеристик за якими фірми галузі будуть ідентифіковані обираємо асортимент послуг і географічний масштаб діяльності. За географічним масштабом фірми можуть бути представлені: по всій Україні, у декількох містах, тільки у місті Одеса або тільки у окремих районах міста.

Найбільшими асортимент послуг надають ці підприємства: «Леґіон», Center.od.ua, Sheriff.

Найменший асортимент надають ці підприємства: Техно Системи Плюс, СОБ, ЗЕВС.

Побудуємо таблицю для оцінки асортименту підприємств.

Таблиця 2.8

Асортимент послуг охоронних підприємств

Назва підприємства	Широкий асортимент послуг	Середній асортимент послуг	Вузький асортимент послуг
1. Техно Системи Плюс			+
2. СОБ		+	
3.Карабінер	+		
4. ЗЕВС			+
5.Олімп-Юг		+	
6. Ohorona service		+	
7. Гепард	+		
8. «Леґіон»	+		
9.Center.od.ua	+		
10.Sheriff	+		

Тепер необхідно оцінити географічний масштаб у якому надають свої послуги досліджуванні охоронні підприємства.

Підприємства з найменшим географічним масштабом: Техно Системи Плюс, СОБ, Карабінер.

Підприємства які мають найбільшу площу за наданням охоронних послуг:Center.od.ua, Sheriff.

Побудуємо таблицю для оцінки географічного масштабу підприємств.

Таблиця 2.9

Географічний масштаб охоронних підприємств

Назва підприємства	Надають послуги тільки у деяких районах Одеси та Одеської області	Надають послуги по всіх Одесі та Одеській області	Надають послуг у 2 та більше містах України
1. Техно Системи Плюс	+		
2. СОБ	+		
3.Карабінер	+		
4. ЗЕВС		+	
5.Олімп-Юг		+	
6. Ohorona service		+	
7. Гепард		+	
8. «Легіон»		+	
9.Center.od.ua			+
10.Sheriff			+

Тепер на снові отриманих даний побудуємо карту стратегічних груп.(Рис 2.3)

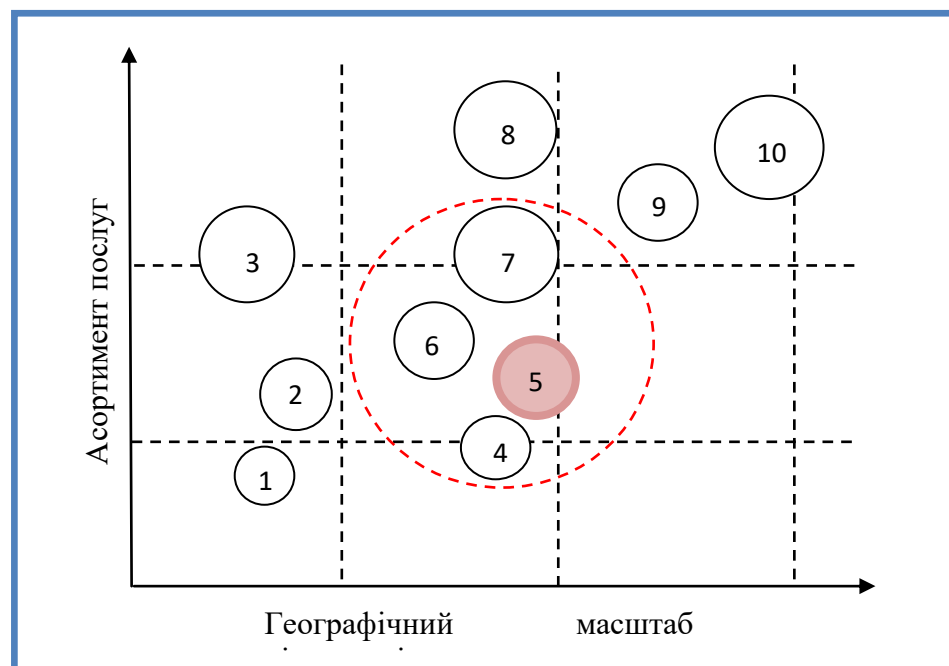


Рис.2.3 Карта стратегічних груп конкурентів

Назви охоронних фірм відповідно до номерів:

1. Техно Системи Плюс

2. СОБ

3.Карабінер

4. ЗЕВС

5.Олімп-Юг

6. Ohorona servise

7. Гепард

8. «Легіон»

9.Center.od.ua

10.Sheriff

Після побудови карти стратегічних груп конкурентів бачимо, що є три основних конкуренти, які на карті знаходяться поруч с досліджуваним підприємством «Олімп-Юг». Це фірми «ЗЕВС», «Ohorona servise» та «Гепард». Всі ці фірми мають доволі схожий асортимент послуг і всі вони представлені тільки в місті Одеса та області.

Наступний інструмент для оцінки конкурентоспроможності підприємства це багатокутник конкурентоспроможності.

Побудуємо його на основі факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства і порівняємо значення з трьома основними конкурентами досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.10

Оцінка конкурентоспроможності «Олімп-Юг»

Показники	1 бал	2 бала	3 бала
Асортимент обладнання		+	
Коефіцієнт вагомості 0,2			
Унікальність послуг		+	
Коефіцієнт вагомості 0,1			

Надійність послуг			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Вартість послуг			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Швидкість реагування на виклики			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Технічне забезпечення			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Рівень рекламної активності			
Коефіцієнт важливості 0,2	+		
Кваліфікація персоналу			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+

Середньозважене значення: $(0,2*2)+(0,1*2)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,2*1)+(0,1*3)=2,3$

Таблиця 2.11

Оцінка конкурентоспроможності ЗЕВС

Показники	1 бал	2 бала	3 бала
Асортимент обладнання			
Коефіцієнт вагомості 0,2			+
Унікальність послуг			
Коефіцієнт вагомості 0,1		+	
Надійність послуг			
Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Вартість послуг			
		+	

Коефіцієнт вагомості 0,1			
Швидкість реагування на виклики Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Технічне забезпечення Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Рівень рекламної активності Коефіцієнт важливості 0,2		+	
Кваліфікація персоналу Коефіцієнт вагомості 0,1			+

Середньозважене значення: $(0,2*3)+(0,1*2)+(0,1*3)+(0,1*2)+(0,1*3)+$
 $+(0,1*3)+(0,2*2)+(0,1*3)=2,6$

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентоспроможності «Гепард»

Показники	1 бал	2 бала	3 бала
Асортимент обладнання Коефіцієнт вагомості 0,2		+	
Унікальність послуг Коефіцієнт вагомості 0,1		+	
Надійність послуг Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Вартість послуг Коефіцієнт вагомості 0,1			+
Швидкість реагування на			+

виклики			
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Технічне забезпечення			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Рівень рекламної активності		+	
Коефіцієнт важливості 0,2			
Кваліфікація персоналу			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			

Середньозважене значення: $(0,2*2)+(0,1*2)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,2*2)+(0,1*3)=2,5$

Таблиця 2.13

Оцінка конкурентоспроможності «Ohorona service»

Показники	1 бал	2 бала	3 бала
Асортимент обладнання			+
Коефіцієнт вагомості 0,2			
Унікальність послуг			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Надійність послуг			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Вартість послуг			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Швидкість реагування на виклики		+	
Коефіцієнт			

вагомості 0,1			
Технічне забезпечення			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			
Рівень рекламної активності		+	
Коефіцієнт важливості 0,2			
Кваліфікація персоналу			+
Коефіцієнт вагомості 0,1			

Середньозважене значення: $(0,2*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*3)+(0,1*2)+(0,1*3)+(0,2*2)+(0,1*3)=2,7$

На основі отриманих даних побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

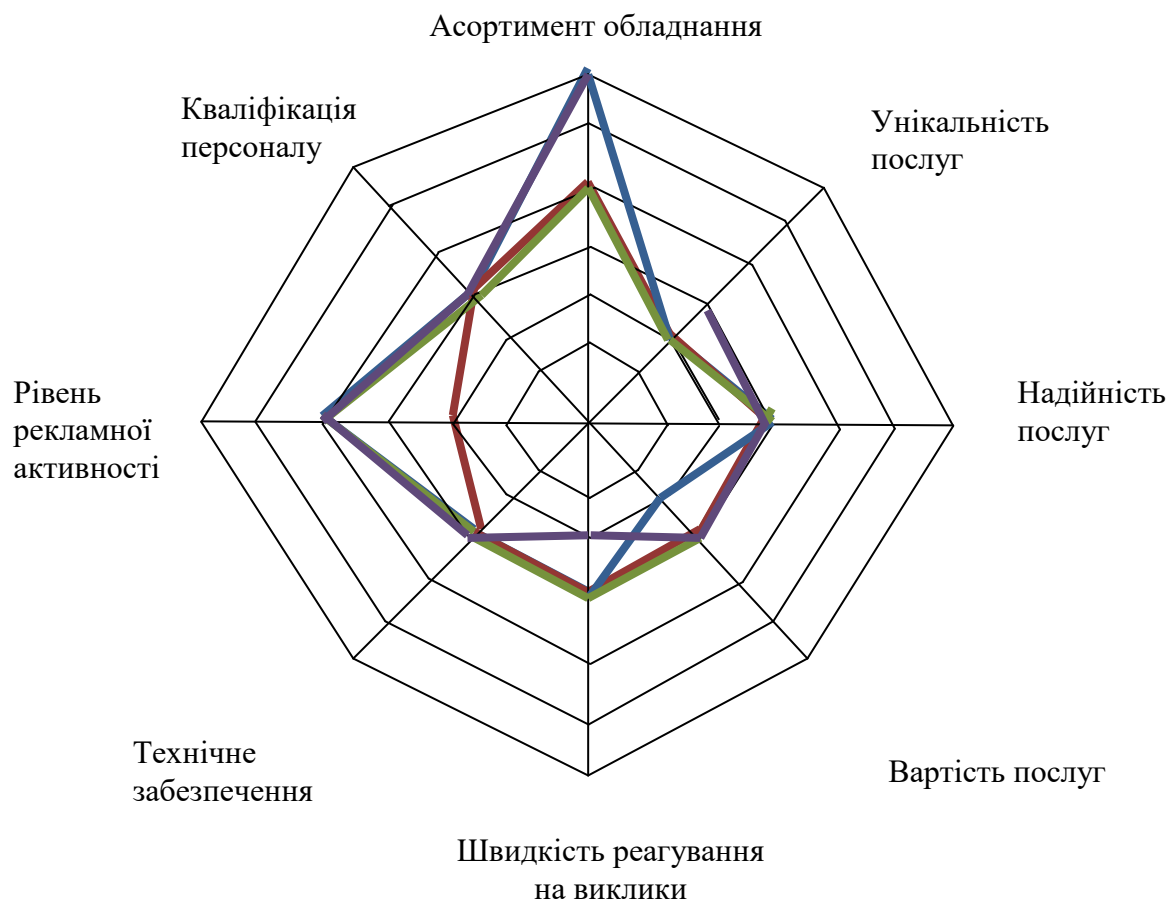


Рис. 2.2 Багатокутник конкурентоспроможності

Відповідно до кольорів графічно зображено положення конкурентів і досліджуваного підприємства.

1. Олімп-Юг (червоний)
2. ЗЕВС (блакитний)
3. Гепард (зелений)
4. Ohorona service (фіолетовий)

Після побудування багатокутника конкурентоспроможності можемо зробити наступні висновки:

- Найслабшою ланкою в підприємстві «Олімп-Юг» є рівень рекламної активності, за цим пунктом фірма значно відстає від конкурентів. Також є доволі низький рівень унікальності послуг. Це пов'язано з тим, що майже всі охоронні фірми надають одні й ті самі послуги, і тільки іноді можна зустріти щось нове. За рештою аспектів фірма має достатній рівень за шкалою.

Орієнтуючись на отримані результати можемо зрозуміти, що досліджуване підприємство «Олімп-Юг» має недостатній рівень конкурентоспроможності в порівнянні з її найближчими конкурентами. Найбільшою проблемою для підприємства згідно з аналізом є рівень рекламної активності, який значно менший за відповідні показники конкурентів.

Після проведення стратегічного аналізу для досліджуваного підприємства "Олімп-Юг" за допомогою SNW-аналізу, аналізу п'яти сил Портера, побудови багатокутника конкурентоспроможності можемо зробити наступні висновки:

Головними слабкостями, які знижують конкурентоспроможності охоронної фірми "Олімп-Юг" є відсутність будь-яких маркетингових заходів та замала частка ринку у порівнянні з конкурентами. Через відсутність рекламної компанії фірма втрачає велику кількість потенційних клієнтів і відповідно не може збільшити свою частку ринку.

2.3. Формування заходів для підвищення конкурентоспроможності охоронного підприємства

Для формування ефективних заходів вважаю доцільним проаналізувати головних конкурентів ПП «Олімп-Юг», оскільки це допоможе зрозуміти де саме підприємство «відстає», і на що слід звернути увагу.

Конкуренти суттєво впливають на діяльність нашої компанії, вони можуть займати велику частку ринку, або навіть бути монополістами на ринку, також вони можуть «красти» наших клієнтів (пропонувати занадто низькі тарифи, таким чином демпінгуючи ринок охоронних послуг. Тому важливим етапом підвищення конкурентоспроможності охоронного підприємства є аналіз конкурентів.

Тепер розглянемо три основних конкуренти охоронного підприємства «Олімп-Юг». («Гепард», «Ohorona Servise» та «ЗЕВС») Переваги наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.14

Переваги конкурентів досліджуваного охоронного підприємства

Назва організації	Переваги
«Гепард»	- Наявність добре налаштованого сайту; - Регулярно закуповують рекламу в інтернеті; - Наявність унікальної серед конкурентів послуги «Послуги приватного детектива»; - Наявність рекламних білбордів у місті.
«Ohorona Servise»	- Наявність добре налаштованого сайту (також на відміну від «Гепард» на сайті є ціни на послуги та обладнання); - Наявність зручної функції «Калькулятор охорони» на сайті (дозволяє розрахувати приблизну вартість обладнання та його монтажу); - Наявність різноманітних акційних пропозицій.
«ЗЕВС»	- Наявність добре налаштованого сайту (також на відміну від «Гепард» на сайті є ціни за послуги та обладнання); - Наявність різноманітних акційних пропозицій.

Після аналізу переваг наших конкурентів можемо підкреслити наступне:

- У всіх наших конкурентів є сайт, за допомогою якого їх можуть знайти потенційні клієнти і дізнатися всю необхідну інформацію онлайн;
- Деякі з наших конкурентів активно закуповують рекламу в інтернеті, що приносить їм нових клієнтів на регулярній основі;
- Конкуренти користуються білбордами, які підвищують пізнаванність своєї компанії;
- Конкуренти користуються акційними пропозиціями на свої товари та послуги, таким чином привертаючи увагу нових клієнтів.

Отже, аналіз переваг наших конкурентів дозволяє нам побачити, чого нам бракує і які реальні методи ми можемо використовувати для підвищення конкурентоспроможності нашого підприємства.

За останні роки компанія втратила доволі багато клієнтів, а нові споживачі приходять у компанію вкрай рідко. Це пов'язано з тим, що на даний момент компанія ніяк не просуває себе та свої послуги у плані маркетингу. У сучасному світі, реклама стала дуже важливою частиною для розвитку бізнесу і одного «сарафанного радіо» більше не достатньо.

Тому зараз варто приділити більше уваги саме рекламі. Це можуть бути банери, реклама в Інтернеті, листівки, реклама на радіо та створення сторінок в соціальних мережах. Головна перевага цього методу – це відносно невеликі витрати та можливість зменшити ризики і шляхом розподілу коштів на різні види реклами у різних об'ємах.

Розробимо план на місяць, який потенційно можна використати для рекламної компанії Олімп-Юг та розрахуємо бюджет.

Перший інструмент який ми будемо використовувати це банери. Ціна білборда в Одесі від 2000 до 12000 грн на місяць в залежності від розміщення (центр міста, траса, магістраль, як часто виникають затори у цьому місці) та оснащення (наявність підсвітки, чи є банер електронним).

З запропонованих варіантів обрали білборд, який розташований на Балківській 171. З переваг даного банера це те, що він розташований на одній з

найбільших магістралей Одеси поруч з офісом «Олімп-Юг», також особливістю даної частини дороги інтенсивний потік з частими заторами, що гарантує високу ефективність цього рекламо носія. З недоліків це відсутність підсвітки, але за рахунок цього ціна відносно невисока 5300 грн на місяць. Також необхідно враховувати вартість створення рекламного банера, за роботу ілюстратора необхідно буде віддати орієнтовно 800 грн за банер середньої складності.

Оцінка доцільності обраного методу

Рекламний банер буде встановлений на випробувальний термін в 1 місяць.

Очікувана кількість переглядів банера за місяць становить 22 000 чоловік.

Конверсія переглядів в клієнтів становить 1%.

Середній чек клієнта становить 2575 грн.

Розрахунок прибутку:

Кількість клієнтів: $22\,000 \text{ переглядів} \times 1\% \text{ конверсія} = 220 \text{ клієнтів}$

Дохід від Клієнтів: $220 \text{ клієнтів} \times 2575 \text{ грн} = 566\,500 \text{ грн}$

Прибуток: $643\,750 \text{ грн} - 6100 \text{ грн (вартість банера)} = 560\,400 \text{ грн}$

Оцінка вигідності:

Прибуток від встановлення рекламного банера за 6100 грн на місяць становить 560 400 грн. Ця сума значно перевищує вартість банера. Якщо розрахувати вартість одного клієнта ($6100/220$ то отримаємо, що кожен клієнт залучений за допомогою цієї реклами буде коштувати 27,72 грн, що є вигідним, з урахування середнього чеку розміром в 2575 грн.

Наступний метод це реклама в соціальних мережах. Візьмемо рекламу у такій мережі як Facebook. По перше, цільова аудиторія цієї мережі переважно дорослі люди, тобто більш платоспроможні у порівнянні з Instagram, де більше користувачів це підлітки чи навіть діти, які не зацікавленні у придбанні охоронної системи. Я зупинилась саме на варіанті реклами через соціальні мережі, оскільки в них набагато легше й інтуїтивно зрозуміло можна налаштувати рекламу на будь-який бюджет, тому не буде необхідності

винаймати таргетолога. Середня ціна за 1000 кліків в Facebook – це 200 грн. Якщо ми будемо купувати 1000 кліків на день, то за місяць отримаємо 30000 переходів на наш сайт або сторінку у Facebook, а бюджет такої реклами буде 6000 грн. Для того, щоб заощадити на повторному використанні послуг ілюстратора можемо повторно скористатися банером, який був розроблений для білборда.

Оцінка доцільності обраного методу

Очікувана кількість переглядів нашого сайту або сторінки у соціальних мережах за місяць становить 30 000 чоловік.

Конверсія переглядів в клієнтів становить 1%.

Середній чек клієнта становить 2575 грн.

Розрахунок прибутку:

Кількість клієнтів: 30 000 переглядів x 1% конверсія = 300 клієнтів

Дохід від Клієнтів: 300 клієнтів x 2575 грн = 772 500 грн

Прибуток: 772 500 грн-6000грн (вартість реклами) = 766 500 грн

Оцінка вигідності:

Прибуток від розміщення реклами у соціальній мережі Facebook за 6000 грн на місяць становить 766 500 грн. Ця сума значно перевищує вартість реклами. Якщо розрахувати вартість одного клієнта (6000/300 то отримаємо, що кожен клієнт залучений за допомогою цієї реклами буде коштувати 20 грн, що є вигідним, з урахування середнього чеку розміром в 2575 грн.

Останній вид реклами – це реклама на радіо. Найбільш вигідною реклама є реклама у час-пік, тобто з 7 до 9 ранку і з 6 до 8 вечора у робочі дні. Це пов'язано з тим, що більшість платоспроможного населення саме у цей час знаходиться у авто по дорозі на роботу, де зазвичай вони і слухають радіо, таким чином за 20 секунд реклами ми можемо розповісти про наші головні переваги, на чому ми спеціалізуємо і як з нами зв'язатися.

20-секундний ролик на радіо коштує:

1.Просто радіо- 345 грн

2. Europa plus – 251 грн

3. Народне радіо – 251 грн
4. ХІТ FM – 328 грн
5. Радіо Байрактар – 324 грн
6. KISS FM – 266 грн
7. Радіо Люкс – 111 грн
8. Мелодія FM – 225 грн
9. Авто Радіо – 91 грн
10. Наше радіо – 288 грн

В таблиці розрахуємо критерій ціни за тисячу прослуховувань для кожної радіохвилі. (ціна за тисячу прослуховувань/ охоплення)

Таблиця 2.15

Розрахунок критерію ціни за тисячу прослуховувань

Назва	Охоплення, тис.чол.	Вартість 1 виходу, грн	Вартість реклами на місяць	Ціна на тисячу прослуховуван ь (3/1)
1.Просто радіо	8,80	345	14,490	1 646
2. Еуропа plus	4,99	251	10 542	2 112
3. Народне радіо	4,75	251	10 542	2 219
4. ХІТ FM	6,02	328	13 776	2 288
5. Радіо Байрактар	5,97	324	13 608	2 279
6. KISS FM	5,96	266	11 172	1 874
7. Радіо Люкс	2,71	111	4 662	1 720
8. Мелодія FM	6,11	225	9 450	1 546
9. Авто Радіо	1,81	91	3 822	2 111
10. Наше радіо	4,98	288	12 096	2 428

Відсортуємо отриманні дані в таблиці за зростанням вартості реклами .

Таблиця 2.16

Критерій ціни за тисячу прослуховувань

Назва	Ціна за тисячу прослуховувань
Мелодія FM	1 546
Просто радіо	1646
Радіо Люкс	1 720
KISS FM	1 874
Авто радіо	2 111
Еуропа plus	2 112
Народне радіо	2 219
Радіо Байрактар	2 279
XIT FM	2 288
Наше радіо	2 428

Оберемо 2 станції, які мають найменший показник за тисячу прослуховувань. Згідно з отриманими даними це буде «Просто радіо» і «Мелодія FM».

Розрахуємо вартість 1 місяця рекламної компанії на радіо за умови виходу в ефір 2 рази на день (одна зранку і одна ввечері тільки у робочі дні) для хвилі «Мелодія FM» та два виходи у ефір для «Просто радіо» (одна реклама зранку і одна ввечері). Розглянемо вартість таких рекламних послуг в таблиці 2.10.

Таблиця 2.17

Розрахунок вартості рекламних послуг на радіо

Назва хвилі	Кількість виходів у ефір за місяць, од	Вартість реклами, грн
«Просто радіо»	42 (2 реклами кожен день протягом 21 робочого дня)	$42 \cdot 345 = 14\,490$
«Мелодія FM»	42 (2 реклами кожен день протягом 21 робочого дня)	$42 \cdot 225 = 9\,450$
Загалом	84	23 940

Таким чином після розрахунків ми отримали наступний результат за 84 покази нашої реклами у ефірі за місяць виходить 23 940 грн. Якщо урахувати середню кількість слухачів даних радіо-хвиль то за один 20-секундний ролик про нашу компанію почує 8,80 і 6,11 тис потенційних клієнтів. Тобто за 84 виходи нашу рекламу почує приблизно 626,52 тис (369,6+256,6) потенційних клієнтів. Якщо припустити, що конверсія від реклами становитиме 0,5%, то загальна кількість нових клієнтів складатиме 3 132 чоловік ($626,52 \cdot 0,005$).

Оцінка доцільності обраного методу

Середній чек клієнта становить 2575 грн.

Розрахунок прибутку:

Кількість клієнтів: $626,52 \text{ прослуховувань} \times 0,5\% \text{ конверсія} = 3 \ 132$ клієнтів

Дохід від Клієнтів: $3 \ 132 \text{ клієнтів} \times 2575 \text{ грн} = 8 \ 064 \ 900 \text{ грн}$

Прибуток: $8 \ 064 \ 900 \text{ грн} - 23 \ 940 \text{ грн (вартість реклами)} = 8 \ 040 \ 960 \text{ грн}$

Оцінка вигідності:

Прибуток від проведення рекламної компанії на радіо складає 8 064 900 грн на місяць. Ця сума значно перевищує вартість витрат на рекламу. Якщо розрахувати вартість одного клієнта ($23 \ 940 / 3 \ 132$) то отримуємо, що кожен клієнт залучений за допомогою цієї реклами буде коштувати 7,64 грн, що є вигідним, з урахування середнього чеку розміром в 2575 грн.

Сайт. В 21 столітті якщо ми хочемо дізнатись будь-яку інформацію про організацію ми завжди в першу чергу звертаємось за допомогою в мережу інтернет і шукаємо сайт. Сайт - це обличчя будь-якої компанії, тут можна дізнатися про нас, місцезнаходження організації, послуги які ми надаємо і відповідно ціни на них, відгуки наших клієнтів, контакту інформацію та інше.

Сайт – це неймовірно корисний інструмент, яким на жаль, фірма «Олімп-Юг» не користується на даний момент. Як виявилось, сайт є, але він вимкнений через несплату боргу. Через це виникає проблема, нашим потенційним клієнтам немає де взяти інформацію про асортимент наших послуг та ціни. Тому критично важливо запустити його знову.

Вартість роботи сайту на 1 місяць (через Tenet зі швидкістю 100 Мбіт/с) буде коштувати 2860 грн. Таким чином ми відкриємо доступ нашим потенційним клієнтам до всієї необхідної інформації.

Оцінка доцільності обраного методу

Середня кількість потенційних клієнтів, які будуть відвідувати сайт протяг місяця становить 4500 чоловік.

Конверсія переглядів в клієнтів становить 1%.

Середній чек клієнта становить 2575 грн.

Розрахунок прибутку:

Кількість клієнтів: $4500 \text{ переглядів} \times 1\% \text{ конверсія} = 45 \text{ клієнтів}$

Дохід від Клієнтів: $45 \text{ клієнтів} \times 2575 \text{ грн} = 115\,875 \text{ грн}$

Прибуток: $115\,875 \text{ грн} - 2860 \text{ грн (вартість роботи сайту)} = 113\,015 \text{ грн}$

Оцінка вигідності:

Прибуток від роботи сайту за один місяць становить 113 015 грн. Ця сума значно перевищує вартість реклами, яка складає 2860 грн. Якщо розрахувати вартість одного клієнта ($2860/45$) то отримаємо, що кожен клієнт залучений за допомогою цієї реклами буде коштувати 63,55 грн, що є вигідним, з урахування середнього чеку розміром в 2575 грн.

Рекламний бюджет

Розрахуємо загальний рекламний бюджет на місяць з використанням усіх обраних методів для підвищення конкурентоспроможності охоронного підприємства «Олімп-Юг». Загальна сума витрат становитиме 38 900 грн. Згідно проведених розрахунків даний комплекс заходів принесе фірмі приблизно 3 697 клієнтів.

Розрахуємо кількість додаткових послуг, які необхідно продати для того, щоб окупити вартість усіх рекламних заходів. Для цього додаткові витрати (38 900) ділимо на маржинальний дохід (9 519 775) і отримаємо 245 послуг.

Використання даного комплексу заходів може значно підвищити пізнаваність досліджуваного підприємства «Олімп-Юг» та залучити нових

клієнтів, які будуть приносити прибуток підприємству кожен місяць протягом років.

Після впровадження усіх заходів рівень конкурентоспроможності підвищиться і багатокутник конкурентоспроможності буде виглядати наступним чином.

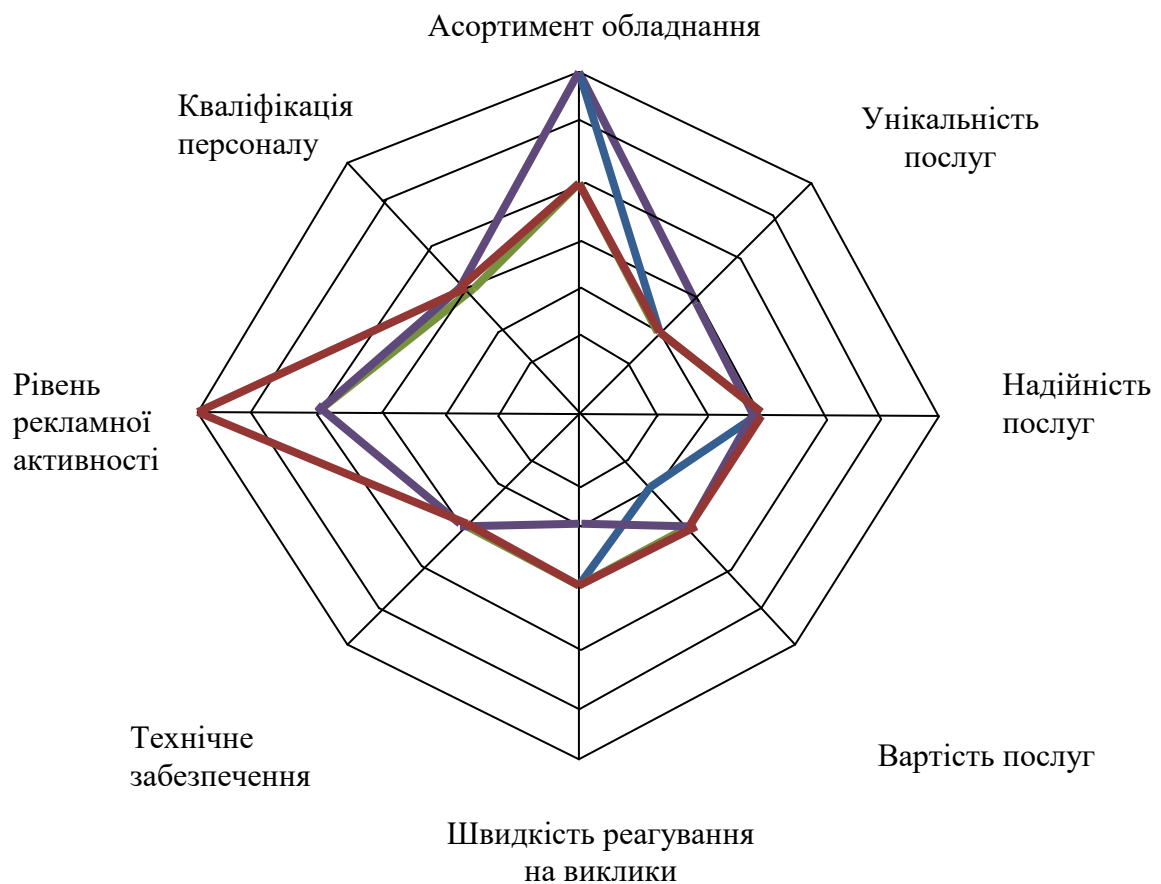


Рис. 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності

Відповідно до кольорів графічно зображено положення конкурентів і досліджуваного підприємства.

1. Олімп-Юг (червоний)
2. ЗЕВС (блакитний)

3. Гепард (зелений)

4. Ohorona service (фіолетовий)

Таким чином усі запропоновані методи в комплексі значно підвищують конкурентоспроможні охоронного підприємства «Олімп-Юг», збільшують кількість клієнтів, пізнаваність фірми та прибутковість загалом. Відповідно до розрахунків фірма отримає приблизно 3 697 клієнтів, а для окупності реклами необхідно буде реалізувати усього 245 послуг з середнім чеком 2575 грн, що є гарним показником.

ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження було сформовано висновки, основні з яких такі:

1. За результатами аналізу наукової літератури було визначено, що конкурентоспроможність є важливим фактором, який визначає успішність підприємства ринку та визначається комплексом факторів, що включають в себе: якість послуг, цінова політика, маркетинг, організаційна структура, фінансова стійкість.

2. Після аналізу сфери діяльності було визначено, що Приватне підприємство «Олімп-Юг» спеціалізується на наданні охоронних послуг для фізичних осіб, квартир, будинків, офісів, складських приміщень, бізнесів та автомобілів у місті Одеса та Одеській області. Також окрім послуг з охорони життя та майна фірма надає послуги з пожежної безпеки, оскільки має для цього відповідні ліцензії.

3. За результатами аналізу фінансового стану досліджуваного підприємства було визначено, що чистий дохід від реалізації стабільно зростає до 2021 року включно, у 2022 році підприємство отримало тільки збитки, що було обумовлено початком повномасштабної війни на території України. У

2023 році ситуація покращилась, але прибуток все ще має гірші показники ніж були у 2021 році.

4.За результатами аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища охоронного підприємства «Олімп-Юг» з використанням таких методів аналізу як: аналіз 5 сил Портера, SNW-аналіз, карта стратегічних груп та багатокутник конкурентоспроможності, було визначено, що найбільшою проблемою досліджуваного підприємства є повна відсутність рекламної активності. Усі конкуренти фірми активно використовують різноманітні інструменти для просування свого бізнесу і підвищення його пізнаваності, через що, Приватне Підприємство «Олімп-Юг» втрачає велику кількість потенційних клієнтів, тому було запропоновано наступні заходи з метою покращення ситуації: використання реклами на білбордах міста, реклама на радіо та в соцмережах і використання веб-сайту з метою збільшити кількість клієнтів.

5.За результатами розрахунків було встановлено, що загальний бюджет, який необхідний для просування охоронного підприємства «Олімп-Юг» складає 38 900 грн на місяць. Загальна сума прибутку, яке отримає підприємства після проведення даних заходів складає 9 519 775 грн, а кількість нових клієнтів, яке отримає підприємство складає приблизно 3 697 чоловік.

6.Обрані заходи є були визнані доцільними оскільки для того, щоб окупити рекламу необхідно продати 245 послуг з середнім чеком в 2575 грн, а реклама в свою чергу принесе в 15,1 раз більше проданих послуг в перший же місяць. Крім того, охоронні послуги не є одноразовою необхідністю, клієнти які приходять з метою захистити себе, свій дім або бізнес будуть продовжувати співпрацю роками, за рахунок чого прибуток від реклами буде надходити і далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Горбаль Н.І., Романишин С.Б., Ціхоцький П.І. Становлення та сучасні особливості конкурентної політики в Україні: Бізнесінформ № 2, 2019. с.72-77
2. Л.М. Пронько, К.С. Токар, Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства: Електронне наукове видання «Ефективна економіка» № 4, 2022. С. 1-8.
3. Л.В.Шульга, В.І. Даніленко, І.О. Терещенко, Ю.В. Вакуленко, А.А. Хрипко. Системний підхід до формування конкурентоспроможності підприємства:Електронне наукове видання «Ефективна економіка» № 5. 2022. С.1-7
- 4.Конкуренція в ринковій економіці: Генезис теоретичних концепцій за А.Смітом URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3623>
5. Теорія міжнародної конкуренції Портера URL: http://ni.biz.ua/3/3_9/3_91791_teoriya-mezhdunarodnoy-konkurentsii-portera.html
6. Видання «Новий Оксфордський словник» URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 01.01.2024 р. № 2210-III / Верховна рада України

8. І.М.Геращенко. Планування ефективності стратегій підприємств через гармонізацію конкурентоспроможності людських ресурсів та підприємств як роботодавців на ринку праці: Вісник ХНТУ № 4 (84). 2023. С. 163-168.
9. О.В. Кокорєва, Р.М. Набока, О.Є. Воскресенська. Рекламна діяльність як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств: Вісник ХНТУ № 3 (86). 2023. С.143-148
10. Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств: Національний університет «Чернігівська політехніка». 2023. С.67-74
11. Лашкун А.І., Поняття та ознаки публічних послуг у сфері справляння податків: Colloquium-Journal. 2023р. - 23-25 ст.
12. Термін «Послуга»/ термінологія законодавства URL: <https://web.archive.org/web/20220224020427/https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/22459>
13. Мацюк З.А., Фінансова послуга як економічна категорія: Бізнесінформ номер 3. 2017р. 267-270с.
14. Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 р. № 3153-IX / Верховної ради України.
15. Про публічні закупівлі: Закон України від 01.01.2023 р. № 922-VIII / Верховної ради України.
16. Сийплові М.В. Охоронна діяльність в Україні (поняття, ознаки, кримінально-правовий захист). Вісник кримінологічної асоціації України. 2019. № 2 (21). С. 61-67.
17. Міщук І.В. Адміністративно-правові засади охоронної діяльності: Юридичний науковий електронний журнал, 2020, с. 185-187
18. 10. Про охоронну діяльність: Закон України від 15.06.2022 р. № 4616-VI / Верховної ради України
19. Курило В. І., Правові засади охоронної діяльності: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2009. - 182 с.
20. Міщук І.В. Адміністративно-правові засади охоронної діяльності: Юридичний науковий електронний журнал. 2020р. 185-187с.

21. Миронюк В.Р. Адміністративно-правове регулювання надання приватних охоронних послуг: Монографія. Дніпропетровськ: "Ліра ЛТД", 2019, 6-12с.
22. П'ять сил Портера: Довідник для підприємців
URL:<https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera>
23. П'ять сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі URL: <https://bakertilly.ua/5-сил-портера-модель-яка-розкаже-від-чо/>
24. І.М.Геращенко, Взаємозв'язок конкурентоспроможності людських ресурсів як один з напрямків стратегічного планування діяльності підприємства на ринку праці. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця: Вісник ХНТУ № 2 (77) 2021, с.248-250.
25. Кузнецова, І. О., Горбатюк, В.В. Конкурентна стратегія лідирування за витратами: сутність, особливості та підходи до реалізації . Науковий вісник: зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 1-2 (278-279). С. 59-64.
26. Кузнецова, І. О., Горбатюк, В. В. Сучасні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3-4 (74-75). С. 109–120.
27. Н.В. Шандова, Т.Ю. Редькина, Особливості стратегічного планування підприємницької діяльності. Вісник ХНТУ № 4 (79): Соціальні та поведінкові науки, 2021, с 227-229.
28. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. / Пер.з англ.. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2005. 234 с.
29. О. П. Красняк, Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах: Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» 2019., 1-9с.
30. Євтушенко В.А., Ляшевська В.І., Чупринюк Ю.В., Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Бізнес інформ № 6: Міжнародні економічні відносини. 2020, С. 25-29.
31. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с.

ДОДАТКИ
Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма N 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,9	0,1
первісна вартість	1001	2,7	2,7
накопичена амортизація	1002	(1,8)	(2,6)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20,0	20,0
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	20,9	20,1
II. Оборотні активи			

Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	20,4	63,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	2,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3,8	122,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	257,8	681,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	12,3	29,3
Усього за розділом II	1195	294,2	899,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	315,1	919,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	208,9	664,4
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	228,9	684,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2,9	1,7
розрахунками з бюджетом	1620	50,8	50,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	24,2	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8,3	182,5
Усього за розділом III	1695	86,1	235,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами,	1700	-	-

утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	315,1	919,4

2. Звіт про фінансові результати за 2021 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД **1801003**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	486,3	250,8
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	486,3	250,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(0,4)	(1,2)
Інші операційні витрати	2180	(30,3)	(40,6)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(30,8)	(41,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	455,5	208,9
Податок на прибуток (18%)	2300	81,99	37,6
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	373,5	171,3

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 р.

Форма N 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,1	0,0
первісна вартість	1001	2,7	2,7
накопичена амортизація	1002	(2,6)	(2,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20,0	20,0
Основні засоби:	1010	-	-
первісна вартість	1011	-	-
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-

Усього за розділом I	1095	20,1	20,0
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	63,9	63,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,0	2,0
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	122,6	287,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	681,7	467,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	29,3	84,1
Усього за розділом II	1195	899,3	904,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	919,4	924,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	664,4	477,3
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	684,4	497,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1,7	166,1
розрахунками з бюджетом	1620	50,8	50,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	182,5	209,9
Усього за розділом III	1695	235,0	426,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та	1700	-	-

групами вибуття			
Баланс	1900	919,4	924,1

2. Звіт про фінансові результати за 2022 р.

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	486,3
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	-	486,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(137,0)	(0,4)
Інші операційні витрати	2180	(50,1)	(30,3)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(187,1)	(30,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	(187,1)	455,5
Податок на прибуток (18%)	2300	-	81,99
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	(187,1)	455,5

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 р.

Форма N 1

Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,0	0,0
первісна вартість	1001	2,7	2,7
накопичена амортизація	1002	(2,7)	(2,7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20,0	-
Основні засоби:	1010	-	20,0
первісна вартість	1011	-	20,0
знос	1012	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-

Усього за розділом І	1095	20,0	20,0
ІІ. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	63,9	315,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2,0	111,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	287,0	570,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	467,3	489,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	84,1	167,1
Усього за розділом ІІ	1195	904,1	1 653,5
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	924,1	1 673,5

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20,0	20,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	477,3	458,3
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	497,3	478,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	166,1	330,5
розрахунками з бюджетом	1620	50,8	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	209,9	864,7
Усього за розділом III	1695	426,8	1 195,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	924,1	1 673,5

2. Звіт про фінансові результати за 2023 р.

Форма № 2-м

1801003

Код за ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед- нього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	300,0	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	300,0	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(137,0)	(137,0)
Інші операційні витрати	2180	(60,0)	(50,1)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(197,0)	(187,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	103,0	(187,1)
Податок на прибуток	2300	18,54	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	84,46	(187,1)