

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

ДИПЛОМНА РОБОТА **магістра**

на тему: **«РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ОСНОВІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ»**

Виконав: студент 2 курсу денної форми навчання
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітня програма Підприємництво і торгівля
Щербан Юлія Ігорівна

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Ящишина І.В.

Рецензент:

к.е.н., доцент

Ткачук В.В.

м. Кам'янець-Подільський
2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ПІД ВПЛИВОМ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	6
1.1. Теоретичні основи підприємництва як економічної категорії.....	6
1.2. Формування споживчого попиту як чинника розвитку підприємницької діяльності	16
1.3. Державне регулювання якості продукції підприємницького сектору.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У ХЛІБОБУЛОЧНІЙ ГАЛУЗІ НА ПРИКЛАДІ СТ «ДОМАШНІЙ ХЛІБ».....
2.1 Аналіз фінансово-економічних показників діяльності споживчого товариства «Домашній хліб».....	42
2.2 Аналіз споживчого попиту на продукцію підприємства.....	51
2.3 Регулювання якості хлібобулочної продукції на різних рівнях.....
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....
3.1. Врахування чинника попиту при формуванні бізнес-моделі підприємства.....	76
3.2. Формування бізнес-моделі на СТ «Домашній хліб».....	83
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність теми. Ринок, який сформувався на сучасному етапі, можна назвати ринком покупців, де присутня жорстка конкуренція між товаровиробниками, а пропозиція товарів значно перевищує попит, який на нього представляють. В сформованій ситуації організації можуть збільшувати конкурентоспроможність та свої доходи лише за умови поставки на ринок високоякісних товарів за доступною ціною, які якнайповніше будуть задовольняти потреби споживачів. Стабілізація попиту, що пред'явлений споживачами, дає можливість товаровиробнику забезпечувати розвиток виробництва при постійному нарощуванні економічного результату. Саме тому з кожним днем все більша кількість підприємств відчуває необхідність у дослідженні попиту споживачів, який формується на ринку, та у розробці заходів щодо його нарощування.

Вченими, які започаткували дослідження поведінки споживачів, були А. Сміт, Дж. М. Кейнс та їх послідовники. Значний внесок у дослідження даної проблеми внесли сучасні зарубіжні науковці, а саме Ф. Вебстер, Й. Вішнд, Д. Говард, Дж. Катон, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Раут, Т. Робертсон, Е. Роджерс, Р. Хейллі, Д. Шет. Серед вітчизняних науковців, які досліджували проблематику поведінки споживачів, слід виділити А. В. Войчака, С. С. Гаркавенка, В. Г. Герасимчука, М. К. Кушнір, В. І. Новицького, А. Ф. Павленка, Н. М. Римашевську, Л. Г. Ліпича та М. К. Пархомц та ін..

Однак незважаючи на значну теоретичну та практичну значущість досліджень у сфері поведінки споживача даний напрямок є динамічним у своєму розвитку, а тому потребує постійного вивчення.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження розвитку підприємницькою діяльності на основі формування попиту споживачів, а також розробка пропозицій щодо покращення діяльності СТ «Домашній хліб» на основі взаємодії із споживачами.

Для реалізації поставленої мети необхідним є вирішення ряду завдань, а саме:

1. З'ясувати теоретичні основи підприємництва як економічної категорії.
2. Дослідити формування споживчого попиту як чинника розвитку підприємницької діяльності.
3. Проаналізувати державне регулювання якості продукції підприємницького сектору.
4. Проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності споживчого товариства «Домашній хліб».
5. Здійснити дослідження споживчого попиту на продукцію СТ «Домашній хліб».
6. Дослідити контроль якості хлібобулочних товарів на різних рівнях.
7. Врахувати чинники попиту при формуванні бізнес-моделі підприємства.
8. Здійснити формування бізнес-моделі діяльності на СТ «Домашній хліб».

Об'єктом дослідження є процес розвитку підприємницької діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку підприємницької діяльності, що ґрунтується на формуванні та забезпеченні попиту споживачів.

Методи дослідження. Теоретичною базою для роботи слугували праці вітчизняних та зарубіжних вчених у даному напрямку. Дослідження виконане на основі загальнонаукових та спеціальних методів. Серед них: аналіз та синтез (при дослідженні сутності «підприємництва», «споживчого попиту», «споживчої цінності» та рівнів забезпечення якості продукції); індукція та дедукція (для визначення впливу підприємництва на розвиток економіки та для з'ясування впливу споживчого попиту на розвиток організації); метод угруповання (для дослідження різних груп чинників, що впливають на поведінку споживача та для опрацювання результатів соціологічного дослідження); метод порівняння (при порівнянні моделей здійснення підприємництва); економіко-статистичний метод (для аналізу динаміки економічних показників та для узагальнення результатів соціологічного

дослідження); метод соціологічного опитування (при дослідженні попиту споживачів).

Інформаційною основою для дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених в області економіки, законодавчі акти України, а також міжнародні стандарти.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведене соціологічне опитування уможливило розробку пропозицій для СТ «Домашній хліб» щодо розвитку підприємницької діяльності на основі формування попиту споживачів, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та збільшенню ефективності.

Робота містить **елементи наукової новизни**, зокрема щодо організації, проведення та узагальнення результатів соціологічного опитування щодо споживчого попиту, визначенні його впливу на можливості розвитку підприємства та формування на цій основі бізнес-моделі.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовані на ХІХ всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукова думка сучасності та майбутнього» (14 квітня 2018 року) та на VI науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми та перспективи» (м. Кам'янець-Подільський 10-11 квітня 2018 року).

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки основного тексту. Список використаних джерел налічує 61 найменування.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна зробити низку висновків.

1. З'ясовано теоретичні підходи щодо суті підприємництва. У загальному вигляді підприємництво визначають як безпосередню, самостійну, систематичну, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку. З'ясовано основні функції підприємництва: важіль для зміни структури економіки; спосіб організації виробництва та збуту товарів та послуг, раціонального використання ресурсів, стимулювання високоефективної праці.

2. Досліджено, що споживчим попитом є одна із складових сукупного попиту, що відіграє визначальну роль у стимулюванні та розвитку виробництва. Узагальнено значення споживчого попиту для розвитку підприємництва: є рушійною силою для вдосконалення техніко-технологічної бази та процесу виробництва; виконує функцію санації; сприяє розвитку здорової конкуренції; сприяє постійному оновленню асортименту продукції; стимулює інноваційну діяльність та пошук нових неординарних рішень, а також сприяє підвищенню кваліфікації працівників.

3. Проаналізовано забезпечення якості хлібобулочної продукції на різних рівнях. Даний аналіз дав змогу з'ясувати, що забезпечення якості є однією з основних складових ефективного виробництва. На державному рівні забезпечення якості базується на таких законодавчих актах: Закон України «Про стандартизацію»; Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»; Закон України «Про захист прав споживачів». На рівні підприємства якість гарантується за допомогою системи НАССР.

4. Проаналізовано основні економічні показники діяльності СТ «Домашній хліб». На основі аналізу виявлено позитивну динаміку розвитку підприємства. Визначено, що зростання виручки від реалізації у 2017 році по відношенню до 2014 року становить 218,9 %, загальна вартість активів за той же період зросла на 3349,0 тис. грн. Показник власного капіталу впродовж

2014-2017 років зріс на 2609,0 тис. грн. Виявлено, що у 2016-2017 роках показники діяльності демонструють різке стрибкоподібне зростання. Даний процес обумовлений запровадженням нової автоматизованої лінії виробництва продукції, що призвело до збільшення об'ємів випуску та розширення ринків збуту.

5. Офіційна статистика не охоплює дані щодо споживчого попиту на продукцію СТ «Домашній хліб». Для його дослідження ми розробили анкету, провели соціологічне опитування, проаналізували отримані дані. На основні проаналізованих даних визначено напрямки, які слід врахувати при покращенні попиту: 1) підвищення якісних характеристик товару, адже 54,8% опитаних вказали даний фактор як основний при виборі продукції. 2) стабілізація попиту споживачів із різним сімейним станом, тому що даний споживчий сегмент є найбільш чутливим до коливань ціни (при її зростанні на 15% лише 30 одиноких респондентів не змінить своїх вподобань та 22% покупців із тим же сімейним станом будуть здійснювати придбання із незмінною частотою); 3) збільшення попиту покупців із високими доходами; 4) нарощення попиту у малозабезпечених груп споживачів так як вони активно реагують на зростання ціни (підвищення цін на 15% призведе до того, що 31 опитаний із доходом до 3000 грн. відмовиться від звичних для себе продуктів та 17,3% тих же покупців змінять частоту придбання товарів).

6. Досліджено, що контроль якості продукції на СТ «Домашній хліб» здійснюється ДП «Хмельницькстандартметрологія», яке базує свою діяльність на законодавчо-нормативних актах. На самому підприємстві якість гарантується шляхом дотримання стандартів, а саме ДСТУ ISO 9001: 2015 «Системи управління якістю. Вимоги» та ДСТУ ISO 22000:2007 «Управління безпечністю харчових продуктів». Власних стандартів не розроблено. Тому сфера контролю та забезпечення якості потребує вдосконалення.

7. Розроблено заходи, що допоможуть врахувати виявлені під час соціологічного дослідження найбільш вагомі чинники попиту, при розробці бізнес-моделі. До таких заходів відносимо: здійснення добровільної сертифікації продукції та запровадження системи аналізу критичних точок

виробництва НАССР для підвищення якісних характеристик товару; формування каталогу індивідуальних замовлень та індивідуальної їх доставки; активне соціальне навчання для стимулювання попиту споживачів із різним сімейним станом; соціальні акції, ярмарки та системи знижок, що забезпечать стабільність та нарощення попиту у груп споживачів, які активно реагують на зміну ціни; застосування засобів PR діяльності у забезпеченні позитивної думки про підприємство.

8. На основі запропонованих пропозицій щодо врахування чинників попиту сформовано бізнес-модель СТ «Домашній хліб». В процесі її побудови було виокремлено дев'ять складових, які характеризують усі сфери діяльності організації: ключові партнери; ключові ресурси; ключові види діяльності; цінність товару, що пропонується; основні канали збуту; спосіб взаємодії із споживачами та основні сегменти споживачів. Запропонована бізнес-модель сприятиме зростанню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія економічний учень URL.
https://stud.com.ua/47122/politekonomiya/rol_pidpriyemnitstva_ekonomitsi
(дата звернення: 15.04.2018).
2. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / пер. с англ. В.С. Автономова. Москва: Прогресс, 1982. 199 с.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 727 с.
4. Остапчук А.Д., Збарська А.В. Організація підприємницької діяльності. Київ: КиМУ, 2015. 273 с.
5. Закон України «Про підприємництво» URL.
<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12> (дата звернення: 14.03.2018).
6. Економічна енциклопедія / за ред. Б.Д. Гаврилишина. Київ: Академія, 2002. 864 с.
7. Кургузенкова Л.А. Основи підприємницької діяльності. Київ: Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», 2015. 68 с.
8. Бойчик І.М. Економіка підприємства. Київ: Кондор, 2016. 376 с.
9. Основи підприємницької діяльності URL. http://ua-referat.com/Основи_підприємницької_діяльності,_Мочерний,_Устенко,_Чеботар (дата звернення: 10.03.2018).
10. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 368с.
11. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства URL.
https://pidruchniki.com/82166/ekonomika/osnovi_pidpriyemnitstva (дата звернення: 01.06.2018).
12. Фактори, що мають вплив на роль підприємницької діяльності в торгівлі URL. <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75673> (дата звернення: 01.04.2018).
13. Светуцьков С.Г., Тарасевич Л.С. Підприємництво. Львів: Просвіта, 2006. 579 с.

14. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства
URL: https://pidruchniki.com/82166/ekonomika/osnovi_pidpriyemnitstva (дата звернення: 27.04.2018).
15. Історія економічних учень / ред. В. В. Кириленко. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 233 с.
16. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економіки та економічної думки
URL: <https://westudents.com.ua/knigi/385-storya-ekonomki-ta-ekonomchno-dumki-yuhimenko-p.html> (дата звернення 21.05.2018).
17. Мазурок П. П. Історія економічних учень. URL: http://pidruchniki.com/1630011537863/politekonomiya/keyns_efektivniy_popit (дата звернення 04.06.2018).
18. Лісовицький М. В. Історія економічних вчень. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 240 с.
19. Пиlipенко М. Г. Макроекономіка. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2009. 193 с.
20. Беседін В. Ф., Дідур С. В. Аналіз і прогнозування попиту і пропозиції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 7. С. 20-28.
21. Поведінка споживачів. URL: https://pidruchniki.com/13800201/psihologiya/chinniki_zovnishnogo_vplivu_ropovedinku_spozhivachiv (дата звернення 21.04.2018).
22. Поведінка споживачів. URL: https://pidruchniki.com/18350108/psihologiya/chinniki_vnutrishnogo_vplivu_ropovedinku_spozhivachiv (дата звернення 17.04.2018).
23. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
24. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
25. Шишкін М.В., Борисов В.Г., Сутирін С.Ф. Історія економічних вчень. URL: https://stud.com.ua/67446/politekonomiya/teoriya_tsinnosti (дата звернення 15.03.2018).

26. Лобохинець Л.С., Шавкун В.М., Бабич Л.М. Історія політичний та економічних вчень. URL: https://pidruchniki.com/1081080652853/politekonomiya/d_rikardo_klasichna_politichna_ekonomiya (дата звернення 11.03.2018).
27. Базилевич В.Д., Гражевська Н.І., Гайдай Т.В., Леоненко П.М., Нестеренко А.П. Історія економічних учень. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-1837.html> (дата звернення 26.03.2018).
28. Злупко С.М. Історія економічної теорії. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-3589.html> (дата звернення 12.03.2018).
29. Портер М. Конкурентные стратегии / ред. О. Нижельска, пер. И. Минервин. Мостка: Альпина, 2005. 464 с.
30. Мельничук В. М. Аналіз складових споживчої цінності товару на промисловому ринку. *Університетські наукові записки*. 2011. №4. С. 446-451
31. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшинз для професіоналів. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf (дата звернення 18.05.2018).
32. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/1/3/#23597> (дата звернення 09.04.2018).
33. Поведінка споживача. URL: https://pidruchniki.com/1067041263197/marketing/klasifikatsiya_potreb_myuru (дата звернення 11.04.2018).
34. Модель цінностей потребителя. URL: https://newideology.ru/slovar/m/model_cennostei_potreblenia/ (дата звернення 02.05.2018).
35. Щербан Ю.І. Значення засобів психологічного впливу PR для формування споживчої цінності товару. *Сталий розвиток України: проблеми та перспективи*. 2018. № VI С.67-71
36. Білецький Е.В. Янушкевич Д.А. Шайхлісламов З.Р. управління якістю продукції та послуг. Харків: ХТЕІ, 2015. 222 с.

37. Шаповал М. І. Менеджмент якості. URL: <http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-15/3366/> (дата звернення: 05.06.2018).
38. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
39. Про стандартизацію: Закон України від 15.01.2015 р. № 124-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 06.06.2018).
40. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 22.07.2014 р. № 1602-VII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.06.2018).
41. Система ХАССП в Україні. URL: <https://lab.biz.ua/vnedrenie-system-iso/hassp-upravlenie-bezopasnostyu-produktsii/> (дата звернення 07.06.2018).
42. Система аналізу небезпечних і критичних точок НАССР. URL: <https://consumerhm.gov.ua/2-bez-katehorii/259-sistema-analizu-nebezpek-i-kritichnikh-tochok-kontrolyu-hassp> (дата звернення 15.06.2018).
43. Система НАССР. Довідник. Львів: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2003. 218 с.
44. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1024-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 02.06.2018).
45. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства. Київ: КНЕУ, 2013. 528 с.
46. Фінансова звітність споживчого товариства «Домашній Хліб» за 2014-2017 роки.
47. Гетьман О. О., Шаповал В.М. Економіка підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
48. Виноградська В. М. Основи підприємництва. Київ: Кондор, 2012. 544 с.
49. Бойченко І. М. Економіка підприємства. Київ: Кондор, 2012. 298 с.
50. Державне підприємство Хмельницький науково-виробничий центр стандартизації, метрологія та сертифікації. URL: <http://csmc->

ua.com/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=9

(дата звернення: 30.05.2018).

51. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19> (дата звернення: 30.05.2018).
52. Про метрологію та метрологічну діяльність: Закон України від 05.06.2014 № 1314-VII. URL <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1314-18> (дата звернення: 25.05.2018).
53. Про акредитацію органів з оцінки відповідності: Закон України від 17.05.2001 № 2407-III. URL <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2407-14> (дата звернення: 11.05.2018).
54. Статут Державного підприємства Хмельницькстандартметрологія. URL <http://www.khm.csmc-ua.com/doc/2018-statut.pdf> (дата звернення: 04.05.2018).
55. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.
56. ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпекою харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. [Чинний від 2007-08-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 30 с.
57. Порядок проведення стандартизації на СТ «Домашній хліб» від 12.10.2010 р.
58. Маркова В.Д. Бизнес-модель: сущность и инновационная составляющие. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 2. С. 38–42.
59. Кучеренко С. К. Формування бізнес-моделі підприємства (лекційний курс). Дніпропетровськ: ДНУ ім. Олеся Гончара, 2013. 80 с.
60. Остервальдер, А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М. : Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
61. Щербан Ю. І. Місце пріоритетів споживачів у формуванні бізнес-моделі діяльності підприємства. URL. <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/440-mistse->

prioritetiv-spozhyvachiv-u-formuvanni-biznes-modeli-diyalnosti-pidpriemstva
(дата звернення: 12.05.2018).