

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки та управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Т.В. Березянюк

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Семенець Марині Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД

керівник роботи Шереметинська О. В., к. е. н., доцент,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 5 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

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

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД

Розділ 2. Дослідження діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Розділ 3. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» на зовнішніх ринках

5. Перелік графічного матеріалу результати дослідження знайшли відображення в 11 рисунках та 35 таблицях ілюстративного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел.	15.02.2020 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	20.02.2020 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	25.02.2020 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.02.2020 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.03.2020 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків до нього та подання його керівнику	30.04.2020 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	10.05.2020 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	20.05.2020 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	25.05.2020 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	28.05.2020 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	05.06.2020 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувач

_____ (підпис)

Семенець М.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Шереметинська О.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі розглянуто і узагальнено існуючі теоретико-методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності продукції суб'єкта ЗЕД. В роботі досліджено конкурентоспроможність продукції підприємства, проаналізовано чинники підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

В роботі виокремлено сутність конкурентоспроможності продукції підприємства та визначено методи оцінки конкурентоспроможності підприємств, розглянуто різні наукові підходи до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

На основі узагальнення результатів дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності досліджуваного підприємства, запропоновано основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД зокрема, обґрунтовано запровадження додаткового обладнання на підприємстві, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Випускна робота викладена на 96 сторінках (без урахування додатків), містить 35 таблиць, 11 рисунків.

Ключові слова: КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ, ПОКАЗНИК, УПРАВЛІННЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ЗАВОД.

ABSTRACT

In the thesis examined and generalized the existing theoretical and methodological approaches to increase the competitiveness of products subject FEA. The competitiveness of company's products is investigated in this work, factors of increase of competitiveness of enterprise's products are analyzed.

In the work the essence of competitiveness of Company's products is singled out and the methods of assessing competitiveness of enterprises are considered, various scientific approaches to increasing competitiveness of the enterprise products are examined.

On the basis of generalization of the company's product competitiveness research, the main ways of increasing the efficiency of the company's products is proposed, and the major methods of the enterprise's enterprise development are suggested, as well as the influence of the proposed event on the main performance indicators.

The graduation work is laid out on 96 pages (excluding applications), contains 35 tables, and 11 figures.

Keywords: COMPETITION, COMPETITIVENESS, COMPETITIVENESS of PRODUCTS, INDICATOR, MANAGEMENT, ENTERPRISE, PLANT.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА ЗЕД	10
1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД	10
1.2. Чинники підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках	17
1.3. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОПАТИНСЬКИЙ ТОРФОБРИКЕТНИЙ ЗАВОД» ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ	38
2.1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього ринку торф'яної галузі	38
2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»	41
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» на зовнішньому ринку	57
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЛОПАТИНСЬКИЙ ТОРФОБРИКЕТНИЙ ЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	65
3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»	65
3.2. Обґрунтування доцільності введення додаткового обладнання на підприємство з метою підвищення якості продукції	69
3.3. Вплив введення додаткового обладнання на основні показники діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Основою ринкової економіки є конкуренція. Конкуренція - це головна рушійна сила розвитку господарюючих суб'єктів ринку та економіки в цілому. Основним суб'єктом ринкових відносин є підприємство, і для успішного функціонування воно повинно мати здатність витримувати конкурентну боротьбу.

Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність боротися за ринок, зберігати і збільшувати свою частку на ньому, здатність випереджати інших, використовуючи новітні технології, вміння максимально ефективно використовувати ресурси, домагаючись того, щоб продукція, що випускається або надані послуги були більш конкурентоспроможними, ніж товари та послуги конкурентів, і повніше задовольняли потреби споживачів.

Управління конкурентоспроможністю – одна з найважливіших складових діяльності підприємств. Кожна фірма повинна визначити свої конкурентні переваги і слабкі сторони, щоб виробити стратегію конкурентної боротьби, в рамках якої буде визначений набір конкретних короткострокових і стратегічних дій, які необхідно вчинити для підвищення конкурентоспроможності. Для успішного управління конкурентоспроможністю необхідно вивчати різні шляхи її підвищення.

На сьогоднішній день проблема підвищення конкурентоспроможності дуже актуальна для підприємств України. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. У розвинутих країнах, наприклад, вона постійно перебуває у центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Тематика даної дипломної роботи є актуальною, оскільки заходи для покращення якості готової продукції, що виробляється є одним з

найважливіших напрямків діяльності керівництва для забезпечення стабільного конкурентного становища на ринку, підвищення власної конкурентоспроможності та забезпечення попиту та задоволення потреб та вимог споживачів. Висока конкурентоспроможність та стійке положення на ринку є показником, що підтверджує доцільність інвестування коштів в реалізацію проекту для підвищення якості готової продукції.

Метою даної дипломної роботи є: дослідження теоретичних знань та методичних підходів щодо формування та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завданнями даної дипломної роботи є:

- вивчити сутність та значення конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути чинники підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках;
- розглянути методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД;
- зробити аналіз ринку торфу ринку України та світу;
- проаналізувати виробничо-господарську діяльність ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»;
- оцінити конкурентоспроможність продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»;
- обґрунтувати прийняття управлінського рішення щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»;
- розробити заходи для підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» та оцінити їх ефективність;
- оцінити вплив розроблених заходів на конкурентоспроможність продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є система напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Сферою застосування є господарська діяльність ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

У роботі були використані такі методи дослідження, як узагальнення, статистичний й аналітичний методи, методи сітьового планування, фінансового аналізу.

При написанні дипломної роботи були використані праці вітчизняних і зарубіжних авторів та інформація інтернет-сайтів з огляду та аналізу ринків.

Практична значущість дипломної роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в практичній діяльності на підприємстві, що аналізувалося.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту викладено на 96 сторінках. Робота містить 35 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 92 найменування, викладених на 10 сторінках. Робота має 3 додатки, які розміщено на 15 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА ЗЕД

1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД

В умовах глобалізації успіх діяльності вітчизняних підприємств на закордонних ринках визначається, насамперед, конкурентоспроможністю їхньої продукції. Для розвитку української економіки у напрямку створення конкурентного середовища та забезпечення конкурентоспроможності українського бізнесу велике значення має розгляд поняття конкуренції.

Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за кращі умови виробництва, купівлі й продажу товарів. Це центр ваги всієї системи ринкового господарства, тип взаємин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку [51, с. 42].

Вітчизняні і закордонні вчені внесли істотний вклад в розробку теорії конкуренції і конкурентоспроможності. Теорія конкуренції, уперше узагальнена А. Смітом, була згодом розвинена Д. Ріккардо, Ф. Еджоуртом, Е. Чемберліном, Г. Л. Азоєвим, А. Ю. Юдановим та іншими. М. Портер, І. Ансофф, Р. Уотерман, А. Стрикленд, В. Д. Андріанов, П. С. Зав'ялов, Р. А. Фатхутдінов досліджували не лише природу конкуренції і конкурентоспроможності, але і проблеми забезпечення конкурентоспроможності.

Порівняно недавнє формування і розвиток теорії конкурентоспроможності зумовило той факт, що нині загальноприйнятого визначення конкурентоспроможності немає, і це поняття трактується залежно від того, до якого об'єкту (предмету) воно відноситься.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність в економічній науці розуміється як здатність конкурувати з аналогічними об'єктами на

конкретному ринку, використовуючи конкурентні переваги для досягнення поставлених цілей.

Конкурентоспроможність - складна економічна категорія, яка може розглядатися на декількох рівнях: рівні товару, підприємства, галузі, країни.

Однією з перших вітчизняних робіт в області конкурентоспроможності є монографія М. Г. Долинського і І. А. Соловйова "Основи конкурентоспроможності підприємства", де автори дають наступне визначення конкурентоспроможності продукції: це «характеристика продукції, яка відображає її відмінність від товару - конкурента як за ступенем відповідності конкретної громадської потреби, так і за витратами на її задоволення» [24].

Різні вчені трактують термін "конкурентоспроможність" по-різному, виходячи зі своїх точок зору (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття "конкурентоспроможність" вченими-економістами

Вчений-економіст	Зміст поняття
1	2
М. І. Книш	«Ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну покупку споживача»
Майкл Портер	«Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні із присутніми там аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Оцінка цієї властивості дозволяє виділяти високу, середню низьку конкурентоспроможність»
П. В. Забелін, Н. К. Моїсеєва	«Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче заданого, або перевищення над середнім прибутком»
В. П. Грошев	«Комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію»

Продовження таблиці 1.1

1	2
М. О. Єрмолов	«Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка відображає відмінності у процесі розвитку певного виробника від виробника конкурента як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності»
А. Печінкин та В. Фомін	«Конкурентоспроможність – складне багатоаспектне поняття, яке визначає здатність товару зайняти та втримати позицію на конкурентному ринку в певний період за конкуренції з іншими аналогічними товарами»
В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва	«Конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника»
Р. А. Фатхутдінов	«Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку»
І. О. Піддубний, А. І. Піддубна	«Конкурентоспроможність – це потенціальна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію стосовно конкурентів»
Б. А. Райзберг	«Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів»

Джерело: [40; 64; 34; 44; 30; 59; 78; 60; 65]

В різних наукових виданнях також зустрічався термін "конкурентоздатність", який, на думку багатьох економістів, є синонімом терміну "конкурентоспроможність". Така різноманітність визначень засвідчує, що конкурентоспроможність підприємства – це складне і багатогранне явище, яке потребує всебічного вивчення. Аналіз численних

визначень категорії "конкурентоспроможність" ("конкурентоздатність") дозволив виділити наступні ознаки даного поняття (табл. 1.2) [42, с. 87]:

Таблиця 1.2

Класифікація конкурентоспроможності

Ознака	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна ознака	Міжнародна Внутрішньо-національна Регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	Галузі Підприємства Товару
3. Фіксація у часі	На визначену дату Поточна Прогнозна

Джерело: [42]

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують різні методи (табл. 1.3) [46, с. 156].

Таблиця 1.3

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємств

Ознака	Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства
1	2
За способом оцінки	Якісні
	Кількісні
За формою представлення результату	Матричні
	Графічні
	Індексні
За ступенем врахування аспектів функціонування підприємства	Спеціальні
	Комплексні
За можливістю прийняття стратегічних рішень	Поточні
	Стратегічні
За напрямом формування інформаційної бази	Критеріальні
	Експертні
Залежно від об'єкта оцінки	Методи оцінки конкурентоспроможності персоналу
	Методи конкурентоспроможності продукції
	Методи оцінки конкурентоспроможності організації

Продовження таблиці 1.3

1	2
Залежно від конкретизованої мети оцінки	Позиціювання у групі
	Визначення динаміки позицій у групі
	Визначення конкурентних переваг

Джерело: [46]

У роботі поняття конкурентоспроможності аналізується в зіставленні з іншою найважливішою техніко-економічною категорією - якістю продукції.

Виділяються наступні ознаки конкурентоспроможності:

1. Тотожність властивостей якості і конкурентоспроможності товару, тобто конкурентоспроможність визначається зіставленням його параметрів з показниками товарів-аналогів і вимогами споживачів.
2. Відмінність властивостей якості і конкурентоспроможності товару, вираженні в тому, що при визначенні конкурентоспроможності повинні враховуватися тільки ті чинники, які представляють інтерес для споживача і задовільняють його конкретну потребу.
3. Розвиток категорії якості, що дозволяє робити оцінку конкурентоспроможності неоднорідних товарів.

І. А. Спиридонов у своїй роботі "Міжнародна конкуренція і шляхи підвищення конкурентоспроможності" підкреслює, що поняття конкурентоспроможності товару ширше за поняття якості і відповідності технічним параметрам, які лише є одними з головних складових конкурентоспроможності [70].

Зіставлення понять «якість» і «конкурентоспроможність» вказує на їх тісний зв'язок: одне є частиною іншого. При цьому якість виступає як абсолютний показник, а конкурентоспроможність - як відносний.

На нашу думку, ці поняття не є тотожними і між ними існують принципові відмінності. Головна відмінність полягає в наступному: якість виробу - це сукупність його властивостей; а конкурентоспроможність виробу - відношення людей, споживачів виробу до його властивостей, їх сукупності, до виробу як до такого. У основі формування цього відношення лежить оцінка

виробу і його властивостей споживачем, яка залежить від декількох моментів. По-перше, від рівня властивостей, які має виріб; по-друге, від наявності виробів-конкурентів; по-третє, від конкретних обставин, пов'язаних з використанням цього виробу.

Аналіз понять «якість» і «конкурентоспроможність» дозволяє зробити висновок: для споживача якість товару є обов'язковою характеристикою, але цього не достатньою для ухвалення рішення про придбання саме цього товару; конкурентоздатним виявляється той товар, який задовольняє потреби покупця оптимальним чином, тобто виявляється найкращим з урахуванням якості, цін товарів конкурентів і умов післяпродажного обслуговування.

Велика кількість робіт з конкурентоспроможності написана Р. А. Фатхутдіновим. Він визначає конкурентоспроможність як «...властивість об'єктів, що характеризує міру задоволення конкретної потреби у порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку». Автор підкреслює, що товар є конкурентоздатним або неконкурентоздатним на конкретному ринку [76].

До безлічі об'єктів, що мають властивість конкурентоспроможності автор відносить окрім продукції ще і нормативні акти, науково-методичні документи, проектно-конструкторську документацію, технологію, виробництво, персонал, цінні папери, інфраструктуру та інформацію.

На нашу думку, викликає сумнів тотожність таких різнорідних по своїй функціональній і навіть фізичній природі об'єктів. Тим більше, що характеристика конкурентоспроможності для кожного перерахованого об'єкту, визначена в роботі, явно потребує уточнення і формалізації.

Раніше перераховані недоліки у визначенні поняття конкурентоспроможності на наш погляд усунені в роботі Фасхієва Х. А., де саме поняття звучить таким чином: «конкурентоспроможність товару - це оцінена споживачем властивість об'єкту перевершувати в певний момент часу, без збитку виробникові за якісними і ціновими характеристиками аналогів в конкретному сегменті ринку». Визначення враховує час, відношення

споживача до товару, співвідношення ціни і якості, вигоду, тобто прибутковість виробника і прив'язку його до конкретного ринку або його сегменту.

Таким чином, узагальнюючи, можна сказати, що більшість авторів у визначенні конкурентоспроможності продукції схиляються до того, що це сукупність якісних і економічних характеристик виробу. Тобто конкурентоспроможність розглядається в двомірній площині, де головне місце займає виробництво продукції і її реалізація, без урахування психологічних особливостей споживача.

На конкурентоспроможність продукції впливає не лише її якість і вартісні показники, але і такі характеристики як бренд, імідж, престижність товару, які не можна віднести ні до якісних, ні до вартісних. Адже покупець, приймаючи рішення про придбання того або іншого товару, часто віддає перевагу відомій, «розкрученій», «модній» торговій марці.

Такі характеристики, як бренд, імідж, престижність продукції роблять безпосередній вплив на рівень об'єму продажів. А об'єм продажів у свою чергу показує перевагу товару над товарами – конкурентами.

Тому, виходячи з вищевикладеного, під конкурентоспроможністю продукції ми розумітимемо здатність продукції перевершувати в певний момент часу на конкретному ринку товари - аналоги за якісними, вартісними характеристиками, а також характеристиками товарної марки.

Вказані характеристики є багатофакторними, кожна з яких може розглядатися як складний самостійний об'єкт.

Тобто конкурентоспроможність продукції можна розглядати як сукупність наступних елементів :

1. Цінова конкурентоспроможність продукції, яка включає співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів, дієвість системи диференціації цін залежно від співвідношення попиту і пропозиції, а також політики конкурентів і привабливість для споживачів системи знижок.

2. Якість продукції. Тут можна виділити техніко-функціональні характеристики продукції (функціональність, надійність, зручність експлуатації), наявність додаткової користі (додаткових функцій, зручностей пов'язаних з процесом купівлі, з процесом оплати, з подальшою утилізацією). Сюди ж можна віднести і якість системи обслуговування (системи технічного, торгового, гарантійного, сервісного обслуговування).
3. Престижність продукції. Сюди можна віднести популярність торгової марки, бренд. В цьому випадку великий вплив робить реклама і різні маркетингові заходи з позиціонування і просування товарів на ринку [64].

1.2. Чинники підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках

Будь-яка продукція конкурує за бажання споживача витратити кошти саме на її придбання і під час дослідження конкурентоспроможності необхідно вивчати не тільки товари-аналоги, але й загальний ринок регіону збуту – споживчий чи промисловий.

Вітчизняний науковець Т. М. Громова стверджує, що в умовах товарного ринку продукція набуває статусу здатної до конкуренції лише тоді, коли виробник одержує за неї більше ніж витрачає на її виробництво [10]. Інакше кажучи, за таким трактуванням конкурентоспроможною є вся продукція, ціна продажу якої вища за повну виробничу собівартість. Однак, якщо на таку продукцію попит доволі низький, з часом підприємство не зможе її продавати у достатній кількості для компенсації усіх витрат і отримання прибутку, тому не варто вважати абсолютним показником конкурентоспроможності співвідношення ціна-витрати. Хоча, безперечно, наявність певного рівня рентабельності продукції є важливим. Однак, це стосується передусім

конкурентоспроможності підприємства, а не конкурентоспроможності продукції.

Помилковою є думка, що конкурентоспроможна продукція – це продукція найвищої якості, що присутня на ринку. Приклади успішного функціонування торгових марок і брендів різної якості як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках свідчать, що конкурентоспроможність формується за рахунок поєднання низки чинників і її треба розглядати усебічно. Найяскравіше це можна побачити на споживчих товарах, особливо продукції харчової промисловості. Для більшості товарів цієї категорії характерним є те, що на ринку одночасно присутні багато виробників, що пропонують продукцію різної якості і різної ціни, і кожній із представлених торгових марок властивий певний рівень попиту і конкурентоспроможності. На ринках продукції промислового призначення діють ті ж принципи, однак через специфіку просування продукції вони не настільки очевидні.

Якщо підприємство домінує над підприємствами лише у певних аспектах, ми можемо говорити про відносну конкурентоспроможність, якщо ж воно домінує по всіх показниках, йдеться про абсолютну конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність продукції визначаються різними чинниками. Зауважимо, що продукція – це один із чинників конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи це, проаналізуємо, які чинники впливають на формування конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції. Це дасть можливість у подальшому розробити ефективніші методи формування конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. Залежно від доходу споживачів, конкурентоспроможність формується за конкретними видами об'єктів:

- середньої якості – для споживачів з низьким доходом (капіталом);

- високої якості – для масового споживача із середнім доходом;
- дуже високої (престижної) – для споживачів з високим доходом.

Конкурентоспроможність об'єкта визначається стосовно конкретного ринку або конкретної групи споживачів, сформованої за визначеними ознаками стратегічної сегментації ринку.

На думку закордонних дослідників, конкурентоспроможність підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів, де верхній рівень – частка ринку – безпосередньо залежить від досягнутої конкурентоспроможності продукції, другий рівень визначає її потенційну конкурентоспроможність, третій і четвертий – якість управління, останній, п'ятий рівень, – характеризує досягнуті економічні результати [1].

Іншою, не менш важливою відмітною характеристикою конкурентоспроможності продукції є її комплексність, тобто залежність від великої кількості різнорідних чинників. При оцінці конкурентоспроможності виробів виникає необхідність одночасного обліку декількох різнорідних характеристик, які не зіставні між собою як по одиницях виміру, так і за абсолютним значенням величин. На практиці таких різнорідних параметрів, що впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, виявляється багато, що значно ускладнює оцінку їх конкурентоспроможності.

Фактори, що визначають конкурентоспроможність продукції, доцільно розділити на виробничі (фактори, дія яких формується в процесі виробництва) і невиробничі (які проявляються в процесі реалізації товару).

У процесі виробництва, як правило, закладаються якісні характеристики товару, на рівень яких впливає ряд технологічних чинників. До них можна віднести конструкційний набір функціональних характеристик, якість сировини, технічний рівень і стан обладнання, кваліфікаційний рівень працівників, якість і систематичність контролю, рівень організації виробництва. Крім того, на етапі виробництва визначається базис майбутньої ціни продукту – його собівартість (витрати на виробництво).

Невиробничі чинники визначаються групою маркетингових факторів, таких, як прийоми і методи просування товару, обсяг і якість сервісних послуг, умови оплати, формування іміджу компанії (продукту), впізнаваності, інформованості.

Іншою групою факторів невиробничого напрямку є цінові фактори, до яких пропонуємо відносити цінову стратегію підприємства, умови оплати і рівень націнок збутових організацій [47].

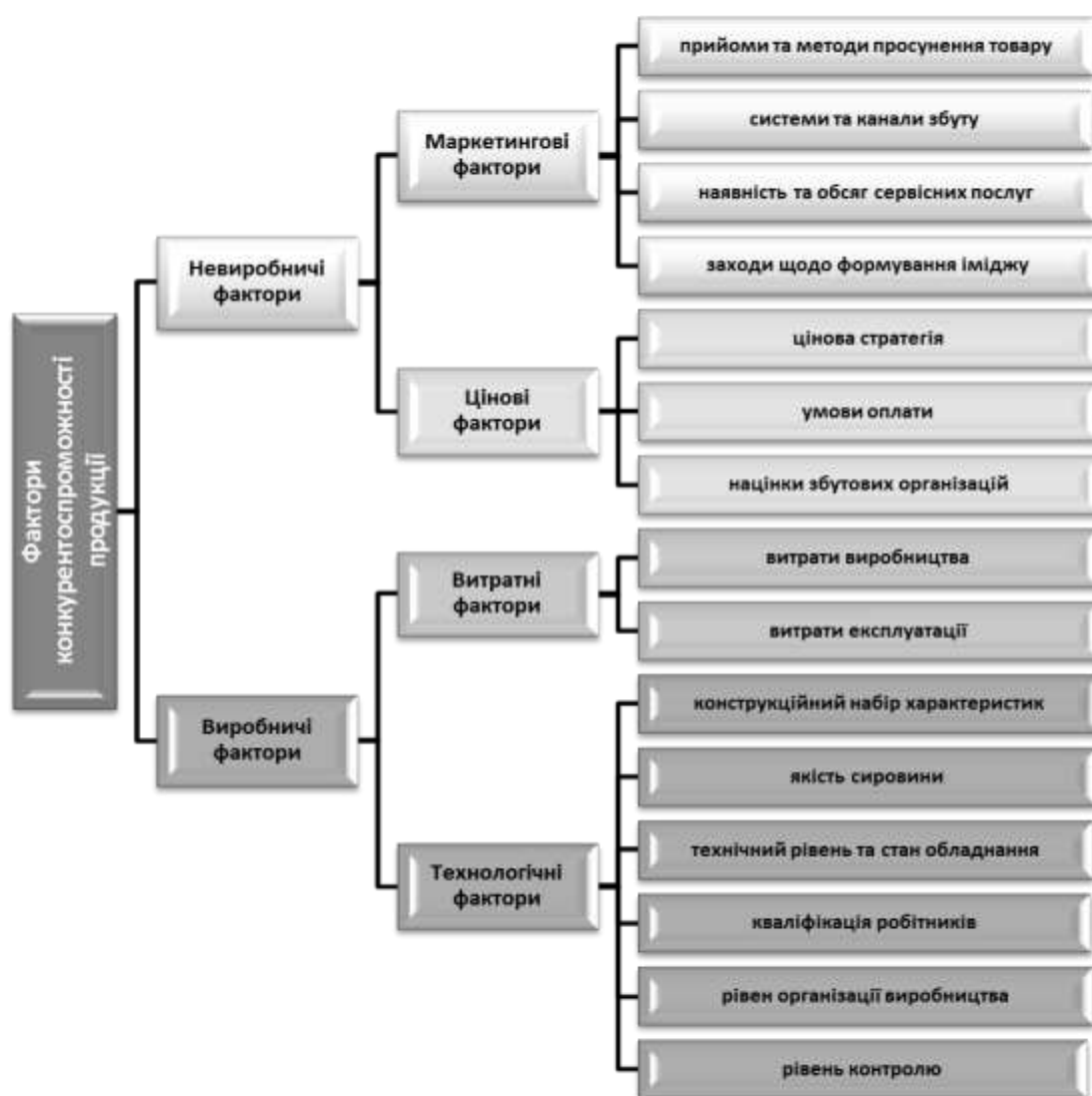


Рис. 1.1 Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції

Джерело: [47]

Дана класифікація факторів конкурентоспроможності продукції враховує всі групи факторів, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції.

У сучасних умовах вплив групи маркетингових чинників стає все більш суттєвим. Різноманіття пропозиції значно ускладнює усвідомлений вибір споживача, йому стає все важче оцінити і порівняти якісні характеристики товару. Цьому сприяє і той факт, що більшість якісних характеристик виявляється тільки в процесі експлуатації продукту, і визначити їх рівень на момент покупки практично не можливо. Тому дуже часто в свідомості споживача відбувається підміна поняття «якість» поняттям «бренд» – продуктом, думка про який в свідомості споживача вже сформована. А ось формування бренду відбувається не тільки шляхом забезпечення високої якості товару в тривалому періоді, а й із засобів реклами, якістю та обсягом сервісних послуг, ввічливістю і увагою до клієнта.

Усі чинники конкурентоспроможності підприємства можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішніми чинниками конкурентоспроможності підприємство здатне повністю управляти. Їх наявність залежить лише від системи управління на підприємстві та ставлення до цього бізнесу його власників.

Існують різні підходи до виокремлення внутрішніх чинників конкурентоспроможності. Зокрема Н. Грицишин до внутрішніх чинників зараховує такі:

- діяльність керівництва та апарату управління підприємства, організація та виробнича структура, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів;
- система технологічного оснащення. Оновлення устаткування та технологій, заміна їх на сучасні забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва;

- сировина, матеріали, напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із сировини приводить до збільшення витрат виробництва, і відповідно до зменшення прибутку;
- збут продукції. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати ефективний збут продукції, завойовувати нові ринки, стимулювати здійснення продажу, вживати маркетингові заходи [14].

Зовнішні чинники конкурентоспроможності є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні йому. Умовами, до яких змушене пристосовуватися підприємство, на нашу думку, є:

- рівень конкурентоспроможності економіки;
- рівень конкурентоспроможності галузі;
- чинники зовнішнього макросередовища.

До зовнішніх чинників конкурентоспроможності О. Г. Нефедова зараховує:

- економічні – податкова політика держави, інфляційні процеси;
- соціальні – рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність;
- політичні – міжнародні конфлікти;
- природні фактори – вичерпність запасів окремих видів ресурсів;
- техногенні чинники – глобальне потепління тощо – це група глобальних зовнішніх чинників;
- зовнішні чинники мезорівня – підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачі та кредитно-фінансові установи [55].

Н. Грицицин дає дещо інший перелік:

- 1) діяльність державних владних структур, що включає фіскальну та грошово-кредитну політику, законодавчі акти;

- 2) господарську кон'юнктуру, що об'єднує ринок сировинних та матеріальних ресурсів, ринок трудових ресурсів, ринок засобів виробництва, ринок фінансових ресурсів;
- 3) розвиток нових технологій, нових матеріалів та джерел енергії;
- 4) параметри попиту, які об'єднують збільшення попиту на товари, які виробляють на підприємстві, дають змогу отримувати високий прибуток, а також зберігати конкурентоспроможність на ринку [14].

На інші зовнішні чинники конкурентоспроможності, такі як споживачі, постачальники, політика і поведінка конкурентів, ставлення до продукції та підприємства громадськості тощо, підприємство здатне впливати.

Рівень конкурентоспроможності економіки визначає інвестиційну привабливість країни і її окремих регіонів, дає можливість залучати іноземні інвестиції і створює клімат для розвитку окремих підприємств та науково-технічного розвитку. Чим вищий рівень конкурентоспроможності економіки, тим більше можливостей має підприємство як для свого розвитку всередині країни, так і для виведення продукції на зовнішні ринки.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами, не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів [43].

Можна зробити висновок, що конкурентоспроможність галузі впливає на здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку, однак по відношенню до вітчизняних підприємств не надає йому додаткові конкурентні переваги у межах країни. Фактично конкурентоспроможність галузі впливає на конкурентоспроможність підприємства на світових ринках. Основний вплив галузь здійснює на конкурентоспроможність підприємства, а не на його продукцію.

Вплив чинників макросередовища на діяльність підприємства детально описується у підручниках із маркетингу, менеджменту. Однак варто наголосити, що ці чинники також частково визначають

конкурентоспроможність окремих підприємств. Зокрема політико-правове середовище доволі часто визначає особливості лобіювання інтересів окремих підприємств або галузей економіки, що або створює бар'єри для входження у певну галузь інших підприємств, або ж навпаки – різко збільшує чисельність конкуруючих суб'єктів, створюючи привабливі умови для появи на ринку нових підприємств. Демографічні чинники визначають потенційну і майбутню місткість, структуру споживчого ринку, а отже, і потенційні обсяги збуту підприємств та сегменти, у яких вони зможуть функціонувати. Економічні чинники визначають, передусім, купівельну спроможність потенційних споживачів підприємства.

Однак, досліджуючи питання управління конкурентоспроможністю підприємства і продукції, найбільшу увагу, на нашу думку, потрібно приділяти тим зовнішнім чинникам, на які підприємство може впливати своїми діями. До таких чинників зараховуємо:

- споживачів (наявність споживачів, їх лояльність до підприємства і його продукції, купівельні уподобання тощо);
- поведінку конкурентів (форми конкурентної боротьби, які обирають конкуренти – цінову, комунікаційну, удосконалення товару тощо; наявність чи відсутність практик нечесної конкурентної боротьби тощо);
- ставлення до підприємства і продукції громадськості (наявність чинників забруднення підприємством навколишнього середовища, шкідливість впливу продукції чи її відходів на споживачів, співпраця підприємства із місцевими громадами та їх підтримка у вигляді корпоративної соціальної відповідальності);
- контактні аудиторії і наявність маркетингових каналів для поширення інформації контактним аудиторіям (можливість розповсюдження маркетингових комунікацій цільовим групам населення, доступність для підприємства контактних аудиторій засобів масової інформації, громадських організацій, навчальних закладів, державних установ тощо) [49].

На конкурентоспроможність промислових підприємств вплив чинників є складним. Основними чинниками є:

- фінансові – доступ до фінансових ресурсів та уміння ними управляти;
- управлінські – наявність ефективного менеджменту підприємства;
- технологічні – наявність новітніх технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей;
- кадрові – наявність на підприємстві достатньої кількості персоналу належної кваліфікації та можливість залучення найму необхідних працівників;
- рівень попиту на товар;
- доступ до сировини і матеріалів, які створюють на промислових підприємствах;
- об'єктивні характеристики товару – якість, склад, його властивості;
- конкурентоспроможність системи збуту – ефективні канали розподілу продукції;
- правове і економічне середовище, у якому функціонує підприємство;
- маркетингова активність – використання ефективних маркетингових комунікацій, наявність відомої торгової марки тощо.

Як бачимо, на конкурентоспроможність промислового підприємства впливає значна кількість чинників. Рівень конкурентоспроможності переважно залежить від ефективності і раціональності управління, наявності технології, ринкових можливостей тощо. Здебільшого власники і керівництво підприємства самі своїми діями здатні впливати на рівень конкурентоспроможності [52].

1.3. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства суб'єкта ЗЕД

Аналіз конкурентоспроможності продукції, як аналіз будь-якої багатофакторної категорії, не має чіткого алгоритму рішення. Рішення кожної конкретної задачі відбувається індивідуально, виходячи з цілей аналізу, доступності та способу отримання інформаційного матеріалу, кількості товарів-конкурентів, кількості факторних показників, за якими проводиться дослідження, а також рівня підготовки і спеціалізації дослідника.

Остання умова, на наш погляд, потребує роз'яснення. Конкурентоспроможність продукції, по суті, моментний показник, тобто він відображає індивідуально виражену можливість товару змагатися на ринку з товарами, що задовольняють ту ж групу потреб на момент дослідження. Різноманіття динамічних чинників, які формують дану категорію, в тій чи іншій мірі піддає зміни кінцевий показник. Таким чином, на підприємствах, де підвищення (підтримання) рівня конкурентоспроможності продукції є визначальним пріоритетом розвитку, аналіз рівня конкурентоспроможності продукції повинен мати систематичний характер.

На основі аналізу існуючих методів визначення конкурентоспроможності продукції, ми сформулювали ряд вимог, яким повинен відповідати метод оцінки конкурентоспроможності продукції (наочно представлені на рис.1.2).



Рис. 1.2 Вимоги до методу оцінки конкурентоспроможності продукції

Джерело: [46]

Специфіка конкурентоспроможності продукції як економічної категорії полягає в тому, що виникає вона в процесі порівняння одного товару з іншим або з групою товарів, що, на наш погляд, накладає певні обмеження на вибір методу оцінки категорії. Метод повинен давати уявлення про рівень конкурентоспроможності продукції в порівнянні з товарами-конкурентами, тобто аналіз повинен бути порівняльним.

Як зазначає Щербатюк В.В., існує не тільки безліч визначень порівняльного аналізу, але і назв, які даний процес позначають. Так, в різних працях можна зустріти його під ім'ям порівняльного, міжгосподарського, міжзаводського, просторового, аналітичного зіставлення і т.д. Щербатюк зазначає, що такий стан справ є неприпустимим; він пропонує закріпити за аналізом назву «порівняльний», як найбільш зрозуміле і точно характеризує сутність категорії [81, с. 13].

А під самим порівняльним аналізом слід розуміти один з видів економічного аналізу, в процесі якого за допомогою різних прийомів зіставляються однойменні показники роботи господарюючих суб'єктів, виявляються між ними подібності, відмінності та їх причини, надається оцінка впливу факторів для досягнення поставлених цілей [80, с. 15].

Важливе значення має вибір методу оцінки коефіцієнта вагомості кожного фактору на рівень конкурентоспроможності продукції.

При вирішенні питання про вибір методу розрахунку коефіцієнтів вагомості, в першу чергу, потрібно відштовхуватися від специфіки досліджуваного об'єкта. У нашому випадку – це конкурентоспроможність продукції. Як складна економічна категорія, конкурентоспроможність багато в чому свої особливості запозичила від якості продукції. Існує кілька методів визначення коефіцієнтів вагомості. Всі існуючі на практиці методи оцінки вагомості властивостей продукції можна розділити на дві великі групи:

- 1) аналітичні методи;
- 2) експертні методи.

Найбільш інформативним і відповідним сучасним вимогам виробників в умовах конкурентної боротьби є, на наш погляд, експертний метод, заснований на усередненні оцінок вагомості, які надаються групою експертів. Він відрізняється гнучкістю, наочністю і звичністю. Дійсно, кожній людині протягом усього його життя не раз припадала брати участь у вирішенні тієї чи іншої проблеми шляхом голосування, яке можна розглядати як одну з найпростіших різновидів експертного методу.

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності як процес можна представити чотирма етапами, від яких суттєво буде залежати кількісна та якісна оцінка конкурентоспроможності продукції (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Основні етапи оцінки конкурентоспроможності продукції

Джерело: [41]

Кожен з етапів, по суті, являє собою окремий напрямок дослідження категорії конкурентоспроможності продукції. Кожен з них налічує безліч варіантів рішення і має прямий вплив на рівень кінцевого показника. Тому перед дослідником завжди стоїть непросте завдання формування методології дослідження виходячи їх цілей аналізу, доступності інформаційної бази і рівня професійної підготовки.

На сьогодні розроблено безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємств, їх можна класифікувати таким чином [45] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва методу	Відмінні риси методики	Плюси та мінуси методів
1	2	3
<p>1. Матричні методи: Матриця БКГ; Матриця Портера; Матриця «Привабливість ринку/конкурентоспроможність» (так звана модель GE/McKinsey) Матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (так звана модель Shell/DPM) Матриця «Стадія розвитку ринку/конкурентна позиція» (так звана модель Hofer/Schendel) Матриця «Стадія життєвого циклу продукції/конкурентна позиція» (так звана модель ADL/LC)</p>	<p>Оцінка розпочинається з побудови спеціальної матриці в певній системі координат: по осі абсцис відкладають темпи зростання або скорочення об'єму продажів; по осі ординат розташовується відносна доля, яку підприємство займає на ринку. Згідно з цією методикою більш конкурентними вважаються ті економічні суб'єкти, які функціонують на швидко зростаючому ринку і займають істотну його частину</p>	<p>Плюси: забезпечує високу адекватність оцінки; Мінуси: не дає можливість провести аналіз ситуації, що склалася, чим ускладнює процес розробки управлінських рішень, крім того ці методи вимагають наявності точної маркетингової інформації, а це зв'язано з необхідністю проведенням таких досліджень</p>
<p>2. Методи, які ґрунтуються на процедурі оцінювання конкурентоспроможності виробленого підприємством товару або послуги, що надається</p>	<p>Ключова ідея таких методик в тому, що конкурентоспроможність підприємства і товару знаходяться в прямій залежності, тобто із зростанням конкурентоспроможності товару росте і конкурентоспроможність фірми. З метою визначення конкурентоспроможності товару можуть бути використані маркетингові методи, більшість з них націлено на визначення співвідношення ціна-якість. При розрахунку показника конкурентоспроможності по кожному виду виробленої продукції використовуються економічні і</p>	<p>Плюси: методи ґрунтовані на оцінці однієї з найважливіших складових конкурентоспроможності фірми - це конкурентоспроможність вироблюваного їй товару або послуги Мінуси: не дає повного уявлення про сильні і слабкі сторони в діяльності підприємства, оскільки конкурентоспроможність фірми підміняється конкурентоспроможністю товару і не включає інші характеристики його діяльності</p>

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
3. Методи, в основу яких покладена теорія ефективної конкуренції	<p>параметричні індекси конкурентоспроможності</p> <p>Теорія ефективної конкуренції полягає в тому, що найбільш конкурентоздатними є ті компанії, в яких самим кращим чином налагоджена робота усіх підрозділів служб. Причому вважається, що на ефективність функціонування будь-якої із служб впливає цілий комплекс чинників - ресурсів підприємства. І оцінка ефективності роботи кожної із структур має на увазі</p>	<p>Плюси: облік різноманітних елементів діяльності компанії</p> <p>Мінуси: в основу методики покладена ідея про те, що рівень конкурентоспроможності підприємства можна визначити за допомогою простого складання здібностей підприємства до досягнення конкурентних переваг. Але сума різноманітних елементів такої складної системи як підприємство, найчастіше, не</p>
	<p>оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. Усі сформульовані в процесі попереднього аналізу здатності компанії по досягненню конкурентних переваг надалі проходять оцінку експертами з точки зору наявних ресурсів</p>	<p>приводить до того ж результату, як і уся система в цілому</p>
4. Методи, що ґрунтуються на комплексному підході до оцінки	<p>У відповідність з цією методикою прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства це величина інтегральна повідношенню до поточної конкурентоспроможності і конкурентного потенціалу. У даному випадку поточна і потенційна конкурентоспроможність і їх співвідношення у рамках інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства залежно</p>	<p>Плюси: дає можливість врахувати не тільки існуючий рівень конкурентоспроможності компанії, разом з тим і його майбутню можливу динаміку</p> <p>Мінуси: в ході визначення поточної та потенційної конкурентоспроможності використовуються методи, розглянуті вище, а це означає, що недоліки тих підходів переходять на ці методи</p>

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
	від використовуваного методу можуть розрізнятися	

Джерело: [45]

Матричні методи оцінки є досить простими і дають наочну інформацію. Більше того вони ґрунтуються на розгляді процесу конкуренції в розвитку і у разі наявності правдивої інформації дають можливість здійснити досить якісний аналіз конкурентних позицій.

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що впливають на фірму, виділяють ключовий - це галузь (чи галузі), в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми. Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил (модель п'яти конкурентних сил, розроблена професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером) [63, с. 104]:

1. Суперництво між продавцями усередині галузі.
2. Фірми, що пропонують товари-замінники (субститути).
3. Можливість появи нових конкурентів усередині галузі.
4. Здатність постачальників сировини, матеріалів і комплектуючих, які використовуються фірмою, диктувати свої умови. і
5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера (рис. 1.4) дозволяє визначити найкращу відповідність між внутрішнім станом організації і дією сил у її зовнішньому оточенні.

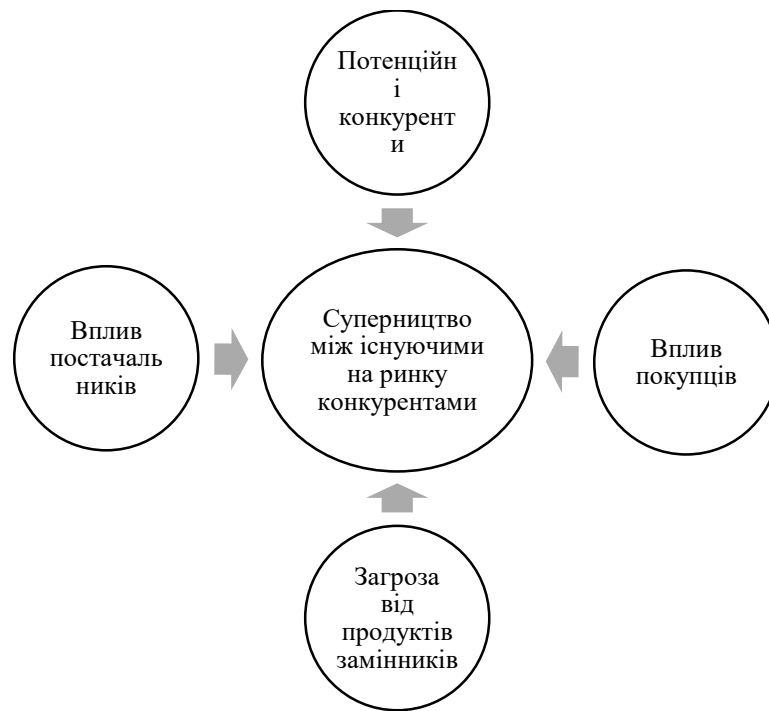


Рис. 1.4 Модель п'яти сил конкуренції М. Портера

Джерело: [63]

Суперництво між існуючими фірмами. Конкуренція між фірмами, що суперничають і які пропонують однотипні товари і послуги, виникає у зв'язку з тим, що в однієї чи декількох фірм з'являється можливість краще задовольнити потреби споживача або необхідність поліпшити свою діяльність. До основних засобів конкурентної боротьби можна віднести: більш низькі ціни; поліпшені характеристики товару; більш високий рівень обслуговування споживачів; тривалі терміни гарантійного періоду; спеціальні способи просування товару на ринок; випуск нових товарів; використання слабкостей конкурентів.

Незалежно від інтенсивності конкуренції для кожної фірми необхідно розробляти ефективну стратегію, що забезпечить перевагу над конкурентами. При формуванні стратегії фірма повинна знати і враховувати ряд факторів, що у будь-якій галузі істотно впливають на інтенсивність конкуренції:

- 1) Конкуренція підсилюється зі збільшенням кількості фірм, що суперничають, у міру того як вирівнюються їхні розміри й обсяги виробництва.

- 2) Конкуренція сильна, коли попит на продукцію зростає повільно.
- 3) Конкуренція підсилюється, коли умови господарювання в галузі спонукають фірми на зниження цін.
- 4) Конкуренція підсилюється, коли витрати покупців при переході зі споживання однієї марки на споживання іншої не великі.
- 5) Конкуренція підсилюється, коли одна чи кілька компаній не задоволені своєю часткою ринку і намагаються її збільшити за рахунок частки конкурентів.
- 6) Конкуренція підсилюється пропорційно зростанню прибутку від успішних стратегічних рішень.
- 7) Конкуренція стає інтенсивною, коли витрати на те, щоб залишити ринок вищі, ніж на те, щоб залишитися на ньому і взяти участь у конкурентній боротьбі.
- 8) Хід конкуренції тим менше передбачуваний, чим більше розрізняються пріоритети фірм, стратегії, ресурси, особисті якості їхніх керівників і країни, де вони зареєстровані.
- 9) Конкуренція підсилюється, коли великі компанії, що діють в інших галузях, здобувають яку-небудь фірму, що розоряється, у даній галузі і приступають до здійснення рішучих і добре фінансованих заходів щодо перетворення купленої ними фірми в лідера ринку.

Потенційні конкуренти, що приходять з інших галузей, звичайно мають значні ресурси, добре підготовлені виробничі потужності і бажання закріпитися на даному ринку. Проникненню на ринок нових фірм можуть перешкоджати такі чинники:

1. Економія на масштабах виробництва. Нова фірма повинна буде виробляти відразу великий обсяг продукції, що дорого і найчастіше ризиковано. Такі дії можуть призвести до надвиробництва в галузі і явити собою загрозу для інших фірм. Останні будуть змушені, захищаючи свої позиції, знижувати ціни, збільшувати витрати на рекламу і використовувати інші засоби реакції на нового суперника.

2. Неможливість доступу до технології і ноу-хау. Кожна галузь характеризується певним технічним рівнем виробів, що випускаються, який не завжди доступний новій фірмі через відсутність ліцензії на ключові технології, кваліфікованих кадрів і відповідного устаткування.
3. Прихильність споживачів до певних марок. Споживачі часто не схильні купувати продукцію нової (невідомої) фірми. Тому новачок має витратити великі суми на рекламу, просування своїх товарів, запропонувати товари кращої якості, значні знижки і більш високий рівень обслуговування, щоб перебороти споживчі упередження і створити свою клієнтуру. Подібні дії призводять до зменшення прибутку і підвищення рівня ризику для фірм-початківців.
4. Необхідний розмір капіталовкладень. Для початку будь-якого бізнесу потрібні кошти. Чим більше коштів необхідно вкласти, щоб ефективно функціонувати на ринку, тим, відповідно, буде вужче коло фірм, що мають такі можливості.
5. Нерівність у витратах, що не залежать від розмірів підприємства. Нова фірма не завжди може мати такий же низький рівень витрат, як у фірм, тривалий час діючих на ринку. Перевага останніх досягається за рахунок більш дешевої сировини, володіння патентами, вигоди від ефекту кривої досвіду, зручного розташування та ін.
6. Доступ до каналів збуту. Фірмам-новачкам, що випускають споживчу продукцію, треба або створювати свою роздрібну мережу, або переконувати існуючих роздрібних продавців брати на реалізацію нову продукцію, або "купувати" доступ до збутових каналів. У будь-якому випадку, подібні дії необхідні і будуть пов'язані з певними витратами.

Крім описаних бар'єрів, фірма повинна враховувати також реакцію компаній, що вже діють на ринку, на прихід нового суперника. А ця реакція може мати широкий спектр, від пасивного до лютого захисту своїх позицій за допомогою зниження цін, збільшення витрат на рекламу, модернізації продукції та інших засобів.

Вплив на конкуренцію в галузі товарів-замінників буває високий, якщо: ціна замінника приваблива; витрати споживачів на переключення на новий товар низькі; споживачі думають, що замінники за своєю якістю рівноцінні чи перевершують вихідний товар.

Конкурентна сила постачальників. Постачальники можуть становити вагомому конкурентну силу, оскільки вони можуть підвищити ціну на продукцію, що поставляється, здійснити постачання неякісної продукції, несвоєчасно чи некомплектно, або взагалі відмовити фірмі-виробнику в постачанні відповідної сировини, матеріалів, комплектуючих та ін. В остаточному підсумку постачальники можуть "серйозно" впливати на втрату конкурентних позицій фірмами-споживачами.

Конкурентна сила покупців зростає з підвищенням їх можливості впливати на ціни і якість товарів, на рівень обслуговування та ін.

Застосування для аналізу конкуренції в галузі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера дозволяє визначити структуру цих сил, оцінити кожен силу і приступити до формування конкурентної стратегії [63].

Методи, які базуються на проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції, зв'язують за допомогою поняття "Ефективного споживання" конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність товару. Вважається, що конкурентоспроможність вища, коли вища якість товару і менше його вартість. Серед позитивних рис цих методів можна назвати: простоту і наочність проведення оцінки. Але в той же час вони не дають повного уявлення про сильні і слабкі сторони в роботі підприємства [54].

До методів «якісної» діагностики конкурентоспроможності підприємства, які часто застосовуються на практиці відносяться: SWOT-аналіз та PEST-аналіз.

За допомогою SWOT-аналізу експертним шляхом здійснюється аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого та безпосереднього впливу (можливості, загрози), а також аналіз факторів внутрішнього середовища підприємства (переваги, слабкі сторони). Результати даного методу, зазвичай,

оформлюються у таблицю після комплексного дослідження впливу окремих факторів на діяльність підприємства.

При застосуванні PEST-аналізу (Political environment – політичне середовище; Economic environment – економічне оточення; Sociocultural environment – соціокультурне середовище; Technological environment – технологічне оточення) здійснюється аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на підприємство в залежності від його галузевих особливостей [62].

Найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, які займають значну частку на швидкозростаючому ринку.

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести суперництво в галузі, на національному та світових ринках. Поняття конкурентоспроможності є дуже важливим показником, який визначається стабільністю підприємства і товару, який випускається на ринку, а також рівнем продажів продукції на ринку.

Конкурентоспроможність товару – це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни поставки, канали збуту, сервіс, реклама).

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що на конкурентоспроможність продукції і підприємства впливає низка чинників. Залежно від галузі функціонування підприємства, ступеня його самостійності (інтегрованості), вибору пріоритетних напрямів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства доцільно обирати ту чи іншу систему чинників конкурентоспроможності підприємств. Важливим є розуміння того, що за правильного управління кожен чинник здатний сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг, тому важливим є визначення методів і напрямків управління чинниками конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції.

Для коректної оцінки і підвищення конкурентоспроможності підприємства розроблено безліч методів, які можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі, залежно від завдань, поставлених перед початком проведення оцінки. Різноманіття існуючих сьогодні методів дає можливість підібрати найбільш ефективний і простий метод оцінювання для кожного конкретного підприємства.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОПАТИНСЬКИЙ ТОРФОБРИКЕТНИЙ ЗАВОД» ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЙОГО ПРОДУКЦІЇ

2.1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього ринку торф'яної галузі

За 2018 рік на ринку виробництва торфу та торфобрикету в Україні простежується тенденція щодо зменшення споживання даних товарів паралельно зі збільшенням темпів виробництва. Це напряму пов'язано зі збільшенням обсягу експорту вітчизняної продукції за кордон та з постійною модернізацією засобів виробництва.

Вітчизняний ринок торфу складається із пропозиції, яка формується як за рахунок перехідних запасів минулого періоду і внутрішнього виробництва, так і внаслідок його імпорту, а також споживання за різними напрямками.

На регіональному рівні майже половина від загального обсягу виробництва торфу та торфобрикетів сконцентрована у 4 областях — Волинській (50%), Рівненській (25%), Чернігівській (15%) та Львівській (10%) (рис. 2.1).

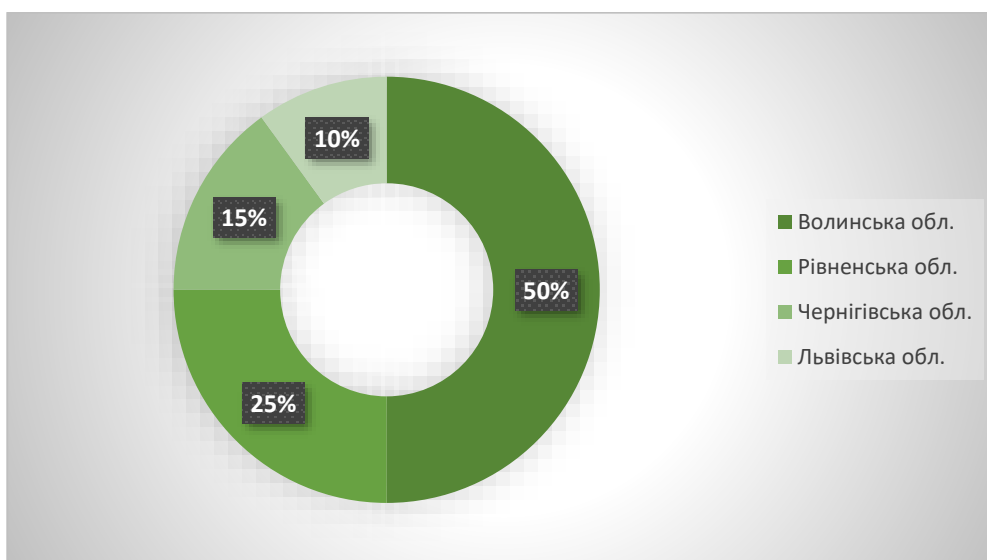


Рис. 2.1 Топ-4 регіони України за часткою у структурі виробництва торфобрикетів за 2018 р., %

Джерело: [58]

В Україні в 1991 р. налічувалося 37 торфобрикетних заводів. До теперішнього часу їх залишилося всього 6.

Найбільшим підприємством по виробництву торфобрикетів в Україні є ДП «Волиньторф» (виробляє більше 50% всіх торфобрикетів), до його складу входять 2 торфобрикетних заводи, розташовані в місті Маневичі: «Сойне» (проектна потужність - 70 тис. тонн торфобрикетів на рік) і «Маневицький» (30 тис. тонн).

При цьому завод «Сойне» вважається наймолодшим в галузі, незважаючи на те, що йому вже більше 25 років («Маневицький» - трохи більше 40 років). Показники, що випускаються на підприємстві торф'яних брикетів відповідають показникам якості та використовуються в основному для місцевих бюджетних організацій і населення. Невелика частина продукції експортується до Польщі, Чехії і Словаччини.

У Рівненській області, яка посідає друге місце за кількістю покладів торфу після Волині, в смт. Смига Дубенського району діє підприємство з виробництва торф'яних брикетів «Рівнеторф». Споживачами торфобрикетів є населення, школи, сільради, причому не тільки Рівненської області, але і довколишніх Тернопільській, Хмельницькій і Житомирській областей.

На Чернігівщині розташовані 2 торфобрикетних заводи - «Смолінський» і «Ірванцівський». Основними споживачами торф'яних брикетів тут є місцеві відділи освіти, сільські ради, різні організації та населення. На експорт продукція реалізується в Німеччину і Угорщину.

Однак низька завантаженість торфобрикетних заводів тягне за собою високу вартість продукції, що не дозволяє їй в достатній мірі конкурувати не тільки на міжнародному, а й на національному ринку. Наприклад, «Ірванцівський завод» може бути прибутковим при річній реалізації 14 тис. тонн продукції, а в минулому році він справив її на 4,6 тис. тонн менше [58].

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва торфобрикетів в 2018 році

Завод	Об'єм виробництва, тонн
«Сойне»	65000
«Маневицький»	30829
Рівнеторф	49840,7
«Смолінський»	10260
«Ірванцівський»	9630
«Лопатинський»	36000

Джерело: [58]

Об'єм експортних поставок торфу на світовий ринок за 2014-2018 рр. збільшився на 7,2%: з 9,25 до 9,92 млн. т. В 2018 році мало місце невелике зниження показника (на 0,4% до рівня 2017 р.), в 2015-2017 рр. відзначалося його зростання.

У 2016-му і 2017 рр. у світі добувалося близько 26 млн. тонн торфу в рік, з яких близько 51% використовувалося для виробництва тепла і електроенергії, інші 49% - для потреб сільського господарства

Основними експортерами торфу у світі в 2018 році були Латвія, Німеччина і Канада. Доля Латвії у світовому експорті торфу склала 18,4%, Німеччині - 15,9%, Канади - 12,4%. Необхідно також відмітити значні об'єми вивезення з таких країн, як Нідерланди (11,3% від світового об'єму експорту), Естонія (10,5%), Литва (8,5%), Ірландія (7,7%). За підсумками 2018 року на долю вище перелічених країн припало 84,6% усього світового експорту торфу (рис. 2.2) [83 – 92].

Видобуток торфу в прибалтійських країнах (Латвія, Литва і Естонія) являється повністю експортно-орієнтованим. Торф'яну продукцію країни Балтії поставляють у багато країн світу, причому буквально на усіх континентах, що свідчить про попит на цей продукт, а також про економічну доцільність морських перевезень торфопродуктів на великі відстані. Окрім значних запасів торфу ці країни мають географічну перевагу перед іншими країнами – близькість місць видобутку торфу до морських портів.

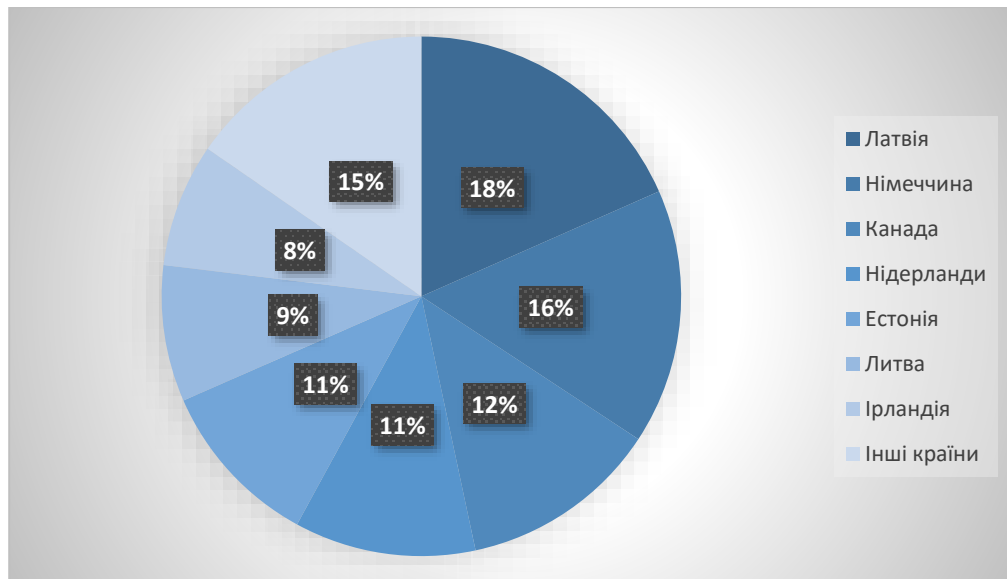


Рис. 2.2 Основні експортери торфу у світі, %

Джерело: [83 – 92]

Відмітимо, що Нідерланди, займаючи 4 місце по експорту торфу у світі, є при цьому імпортером цієї продукції. Річ у тому, що в країні у великих об'ємах переробляється імпортований торф в торф'яні суміші сільськогосподарського призначення, який потім експортується у багато країн світу.

Такі компанії, як Klasmann-Deilmann GmbH, Vapo Oy, Jiffy Products, Premier Tech, Sun Gro Horticulture, Lambert, Bord na Mona PLC, Rekyva, Coco Green, Dutch Plantin та Turveruukki Oy, є лідерами глобального торф'яного ринку [83 – 92].

2.2. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» виробляє невелику кількість продукції, це торф та паливні торфобрикети. Торф є одним з найважливіших органічних добрив, що має власну мінеральну основу і здатність утримувати вологу. Низинний торф (чорний торф) є більш родючим,

ніж інші види торфу, оскільки містить більшу кількість поживних речовин і мікроелементів.

Таблиця 2.2

Якісні характеристики фрезерного торфу

ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	ФАКТИЧНИЙ ВМІСТ, %	ФАКТИЧНИЙ ВМІСТ, Г / КГ
Вміст вологи	~50%	-
Масова частка сухої речовини	55.80%	558.0
Масова частка золи	15.25%	152.5
Масова частка органічної речовини	84.75%	847.5
Масова частка загального вуглецю	42.81%	428.1
Масова частка гумінових кислот	8.49%	84.9
Масова частка фульвокислот	11.05%	110.5
Масова частка загального Азоту, N (сир.)	1.99%	19.9
Масова частка загального Азоту, N (сух.)	3.56%	35.6
Масова частка загального Фосфору, P ₂ O ₅ (сир.)	0.17%	1.7
Масова частка загального Фосфору, P ₂ O ₅ (сух.)	0.31%	3.1
Масова частка загального Калію, K ₂ O ₅ (сир.)	0.04%	0.4

Джерело: [56]

Застосовується при удобренні бідних ґрунтів, для поліпшення малородючої землі з метою надання зв'язності піщаним ґрунтам або розпушення глинистих ґрунтів.

Фрезерний торф використовується:

- для створення збалансованого повітряно-водного клімату ґрунтів;
- для підвищення родючості бідних ґрунтів, забезпечення зв'язності піщаних ґрунтів або розпушування глинистих ґрунтів;
- для поповнення частки органічної речовини ґрунту і збільшення його родючості;

- для приготування торф'яних субстратів для вирощування грибів, рослин, розсади та інших культур;
- для виробництва рідких добрив (гумат калію та інші).

Таблиця 2.3

Мікроелементи, які входять до складу фрезерного торфу

Мікроелементи:	
Кобальт, Co	6,90 мг/кг
Мідь, Cu	12,25 мг/кг
Марганець, Mn	224,00 мг/кг
Нікель, Ni	34,75 мг/кг
Цинк, Zn	17,35 мг/кг
Фракція	0-40 мм
Кислотність (рН)	5.5 – 7.
Тип	Низовий тип
1 тона =	2 м ³
Вид пакування:	35-45кг п/пропіленові мішки мішки типу Big-Bag 1000кг лайнер-бег індивідуальне пакування

Джерело: [56]

Торф'яні брикети є економічним і 100% екологічно чистим твердим паливом. Перевагами торфобрикетів є:

- немає поганого запаху і викидів, як від вугілля – безпечно для здоров'я;
- низька ціна – торфобрикет економить гроші;
- зола може використовуватись в якості натурального органічного добрива – відсутня проблема з утилізацією золи;
- низький вміст сірки – котел / піч буде слугувати набагато довше;
- дуже довгий час горіння (в середньому 8 годин) – торфобрикет ідеальний для нічної закладки котла.

Торф'яні брикети широко популярні серед приватних споживачів, птахофабрик, тепличних комплексів, цегельних та цементних заводів, молочних і консервних заводів, басейних комплексів, промислових і комунальних котелень, теплових електростанцій і т. д.

Для заміщення 1000м³ природнього газу необхідно 2 тони торфобрикетів, тому цей вид твердого палива є дійсно вигідною альтернативою в умовах постійного підвищення вартості традиційних джерел

енергії. Торф'яні брикети є відмінним паливом в приватних домогосподарствах для використання в нічний час завдяки великій тривалості горіння. Торф'яні брикети широко популярні в якості екологічного та економічного твердого палива серед птахофабрик, теплиць, цегельних та цементних заводів, молочних і консервних заводів, басейних комплексів, промислових і комунальних котельнь, теплових електростанцій і т. д [56].

Лопатинський торфобрикетний завод був створений 21 грудня 1979 року на базі Лопатинського торфопідприємства, якому передувала артіль «Торфодобич», організована ще в 1945 році.

В 1980 році було добуто першу 21 тисячу тонн торфу для виготовлення брикетів. А вже в 1981 було випущено перші торф'яні брикети. В 1985 році було випущено 62 тис. тонн брикетів. Проектна потужність перекрита на 12 тис. тонн.

1988 рік став значним для Лопатинського торфобрикетного заводу, бо проектна потужність заводу була перекрита вдвічі. Було вироблено 100,6 тис. тонн брикетів, видобуто 224 тис. тонн фрезерного торфу.

1989 рік також був важливим для діяльності підприємства тому, що було проведено реконструкцію пресового відділення з заміною німецьких пресів фірми «БОККАЛ-Вульф» на вітчизняні Б-8232. Здійснено будівництво нової ремонтної бази з введенням в експлуатацію нової будівлі ремонтно-механічного цеху. Побудовано 10 км залізничних колій. Проведено реконструкцію підготовчого відділення брикетного цеху.

В 1990 році за досягнення високих виробничих показників з видобутку і переробці торфу торфобрикетний завод «Лопатинський» нагороджений Дипломом II ступеня ВДНГ СРСР.

Завод розташований в західній частині України, за адресою: Україна, Львівська область, смт. Лопатин, вулиця Промислова, 33.

Основними напрямками діяльності компанії є видобуток і переробка фрезерного торфу і виробництво паливних брикетів з торфу.

Безперервність виробничого процесу забезпечують більше 150 співробітників заводу, більше 100 одиниць спеціальної техніки, а також багата сировинна база в кількості більше 180 гектарів торф'яних полів.

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» є амбіційним підприємством з наявними перспективами для подальшого розвитку. На сьогоднішній день підприємство має торгові зв'язки по усій Україні, а також експортує торф та торфобрикети до таких країн, як Молдова, Польща, Словаччина, Німеччина, Чехія, Австрія, Угорщина, Румунія, Болгарія, Китай, Греція, Об'єднані Арабські Емірати.

Виробнича потужність складає 36 000 тонн торфобрикетів і більше 100 000 тонн фрезерного торфу на рік.

До матеріально-технічної бази підприємства входять:

- виробничі цехи, що включають у себе ланки виробництва торфобрикетів та переробки торфу;
- цехи для фасування продукції;
- налагоджена логістична система;
- сертифікована лабораторія для сировини [56].

Торф'яні паливні пелети (гранули) і брикети є конкурентним і перспективним твердопаливним продуктом, який має широкий спектр застосування в енергетичному комплексі країни. Сьогодні продукція заводу використовується практично у всіх регіонах України та за її межами [56].

Сировиною для торфобрикету є фрезерний торф – крихта певного фракційного складу (до 25 мм), вологості (до 50 %) і зольності (до 20 %). Видобування здійснюється пошарово-поверхневим способом шляхом фрезерування торфового покладу на нормативну глибину 12 мм з утворенням і подальшим природним сушінням розстилу торфової крихти до досягнення нею вологості менш як 50 %. Розрахункова маса торфу, що збирається з 1 га площі нетто за один технологічний цикл (цикловий збір), є:

$$q = \frac{\alpha 10^4 h \gamma (100 - W_e)}{100 - W_y}, \quad (2.1)$$

де α – коефіцієнт збору;

h – глибина фрезерування, м;

γ – щільність шару покладу, що фрезерується, т/м³;

W_e – експлуатаційна вологість шару покладу, що фрезерується, %;

$W_y = 40\%$ – умовна вологість фрезерного торфу.

Реальний сезонний збір на українських торфопідприємствах – близько 500–600 т фрезерного торфу умовної вологості на рік. На виробництво 1 т торфобрикету кондиційної вологості 20 % витрачається 1,7–1,9 т фрезерного торфу умовної вологості. Така відмінність у масі сировини й кінцевого продукту пояснюється передусім тим, що частина маси сировини – це волога, яка випаровується під час штучного сушіння, а також тим, що певна кількість сировини спрямовується не в сушарку, а в технологічну топку на спалювання для отримання сушильного агента й теплоносія – димових газів. Виходячи з викладеного, виробнича ділянка з видобування фрезерного торфу торфобрикетного заводу потужністю, наприклад, 30 тис. т брикету на рік має видобувати близько 60 тис. т фрезерного торфу. Для цього виробнича площа полів видобування має становити:

$$F_H = \frac{P}{q_c} = \frac{60000}{600} = 100 \text{ га}, \quad (2.2)$$

де P – виробнича програма видобутку сировинної бази торфобрикетного заводу. Зрозуміло, що продуктивна робота торфобрикетного заводу можлива лише за умови достатності сировини та виробничої площі для її видобування. Тож у міру відпрацювання одних ділянок родовища відводять, готують і вводять у дію нові ділянки або інші торфовища.

З формули 2.2 випливає, що єдиним шляхом виконання виробничої програми P за нестачі площ F_H є збільшення сезонного збору q_c . Засобів підвищення сезонного збору декілька, і найбільш очевидний з них виявляється у формулі 1.2 – збільшення кількості технологічних циклів n . Саме завдяки цьому 56–57 циклів при планових 27 в сезоні 2018 р. заготовили кількість фрезерного торфу, достатню для виконання річної виробничої програми торфобрикетного заводу. Погода сприяла отриманню сировини майже кондиційної вологості [8].

Скорочення тривалості технологічного циклу принципово можливе шляхом скорочення тривалості виконання його операцій: фрезерування покладу (за нормами може виконуватися протягом 16 год на добу), ворущіння фрезерної торфової крихти (8 год на добу), валкування крихти (12 год на добу), збирання фрезерного торфу (16 год на добу) і штабелювання торфу (16 год на добу). Витрати машинного часу на обробку одиниці площі невеликі: сучасні швидкісні й широкозахватні торфові машини витрачають на обробку 1 га певний час (таблиця).

Як випливає з таблиці 2.4, із 48 год нормативної тривалості технологічного циклу (дві доби в разі механічного збирання) сумарні затрати машинного часу на обробку 1 га площі становлять менше 1 год, а решта 47 год – це перерви між технологічними операціями, під час яких відбувається найважливіший фізичний процес у первинному збагаченні цієї корисної копалини – випаровування води. Отже, виконання більшої кількості технологічних циклів через зменшення їх тривалості однозначно пов'язане з відповідним скороченням часу польового сушіння і ризиком отримати фрезерний торф підвищеної вологості.

Таблиця 2.4

Технологічні операції для отримання фрезерного торфу

Технологічна операція	Марка машини (знаряддя)	Продуктивність, га/год	Затрати часу на обробку 1 га, год
Фрезерування	МТФ-13М	6,0	0,17
Ворушіння (два за технологічний цикл)	МТФ-22	14,0	0,14
Валкування	МТФ-31	7,7	0,13
Збирання	МТФ-44	2,0	0,50
Разом			0,94

Джерело: [7]

Важливого значення набуває пошук нових технологій видобування торфу, які дають змогу отримувати значну кількість торфової сировини з малих площ. Окрім суто утилітарного завдання збереження продуктивності торфобрикетного заводу ці технології вирішують і важливе екологічне завдання – знижують техногенні навантаження на торфовий фонд країни [3].

Правильно побудована організаційна структура дозволяє підприємству ефективно функціонувати, ефективно керувати всіма підрозділами підприємства, і в кінцевому рахунку визначає фінансові результати, тому що правильно побудоване управління неминуче веде до зниження витрат, збільшенню ефективності.

В організаційній структурі ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» директор підприємства є найвищою посадовою особою. Умови праці директора визначаються контрактом, укладеним з головним правлінням товариства. У своїй діяльності директор підпорядковується безпосередньо правлінню товариства. Усі документи, на підставі яких видаються грошові кошти та товарно-матеріальні цінності, а також кредитні та розрахункові зобов'язання підписуються директором і головним бухгалтером або особами, як уповноважені. Директору безпосередньо підпорядковуються: головний інженер, заступник директора, заступник директора з економічних та організаційних питань, інженер з охорони праці, головний бухгалтер, начальник виробничо-технічного відділу (рис. 2.3).

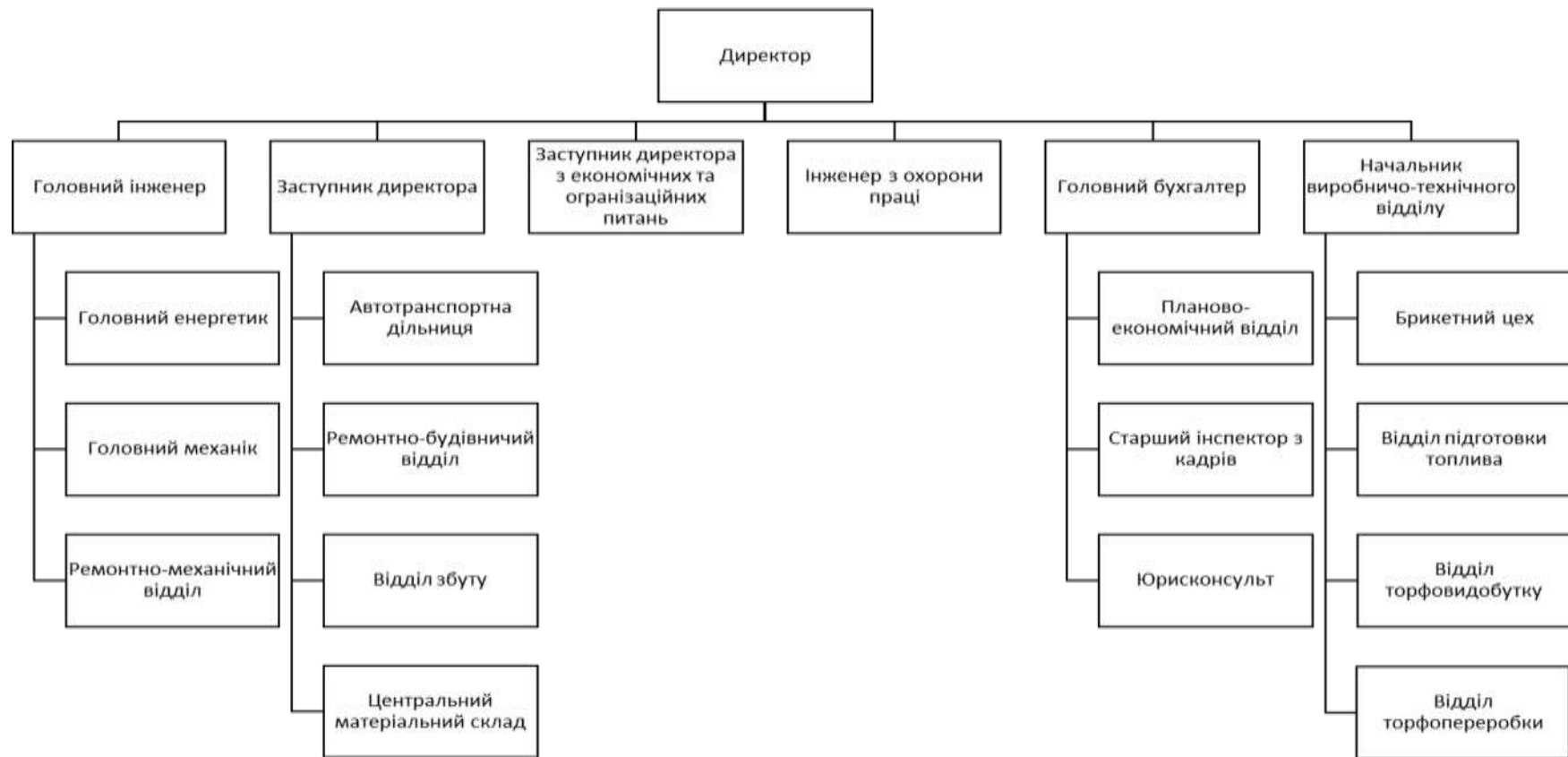


Рис. 2.3 Організаційна структура ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

На ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» діє лінійна організаційна структура. Лінійна організаційна структура являє собою систему управління, в якій кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних з його управлінням.

Переваги лінійної оргструктури для ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»:

- чіткість і простота взаємодії (неможливість отримання підлеглим суперечливих розпоряджень та вказівок);
- відповідальність кожного за виконання свого завдання (надійний контроль та дисципліна);
- оперативність у прийнятті рішень;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

Недоліки лінійної оргструктури для підприємства:

- необхідність високої кваліфікації керівників;
- перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів з підлеглими;
- відсутність спеціалістів з окремих функцій управління;
- обмеження ініціативи у робітників на нижчих рівнях.

З метою оцінки результативності діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» користуючись фінансовою звітністю та балансом підприємства, проаналізуємо основні техніко-економічні показники його діяльності у їх динаміці (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Основні техніко-економічні показники ТОВ «Лопатинський
торфобрикетний завод»**

№	Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення 2018 від 2017 року	Темп приросту 2018 від 2017 року, %
1	2	3	4	5	6
1	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і акцизів, тис. грн	22394	30014	7620	34,03
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	18951	25224	6273	33,10
3	Чисельність працюючих, чол.	99	83	-16	-16,16
4	Чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.	84	70	-14	-16,66
5	Витрати на оплату праці, тис. грн.	4118	5503	1385	33,63
6	Середньомісячна заробітна плата, тис. грн./чол.	3,47	5,53	2,06	59,37
7	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	9224,5	10470	1245,5	13,50
8	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	10328,5	10648,5	320	3,09
9	Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	2764,5	5208	2443,5	88,38
10	Середньорічний залишок оборотних коштів, тис. грн.	5163,5	6496	1332,5	25,81
11	Продуктивність праці промислово-виробничого персоналу, тис. грн./чол.	266,59	428,77	162,18	60,83
12	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн.	20784	28266	7482	35,99

Продовження таблиці 2.5

13	Витрати на 1 грн. продукції, тис. грн.	0,93	0,94	0,01	1,08
----	---	------	------	------	------

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Аналізуючи показник чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» слід зазначити, що його значення в 2018 році є вищим, ніж у 2017 році на 7620 тис. грн. або 34,03% і складає 30014 тис. грн. Темпи зростання чистого доходу перевищує темпи зростання собівартості.

Збільшилась середньорічна вартість активів у 2018 році на 1245,5 тис.грн, тобто на 13,50 % та середньорічна вартість основних засобів на 320 тис. грн., або на 3,09 %. Це свідчить про збільшення доли власного капіталу в майні підприємства. Якщо поглянути на тенденцію останніх років, то середньорічний залишок оборотних коштів зріс на 25,81 % і негативної тенденції не спостерігається.

Чисельність працюючих становив в 2017 році 99 чол. За 2018 рік цей показник зменшився на 16 чол., а саме на 16,16 %. Продуктивність праці в 2018 році зросла на 60,83 %, порівняно з 2017, це означає, що відбулось підвищення випуску продукції за одиницю робочого часу.

Основні засоби є матеріально-технічною базою виробництва, фундаментом його вдосконалення і розвитку. Цей процес відбувається як шляхом нарощування потенціалу основних засобів (екстенсивно), так і за допомогою підвищення ефективності їх використання (інтенсивно). Значне нарощування основних виробничих засобів призводить до ускладнень у технічному переоснащенні виробництва, морального і фізичного старіння устаткування, що знижує ефективність його використання та можливість конверсії. Проаналізуємо ефективність основних засобів на досліджуваному підприємстві (табл. 2.6):

Таблиця 2.6

**Основні показники забезпечення, стану та ефективності
використання основних засобів ТОВ «Лопатинський торфобрикетний
завод»**

№ п/п	Показник	2017	2018	Абсолютне відхилення 2018 від 2017 року	Темп приросту 2018 від 2017 року, %
1	2	3	4	5	6
1	Коефіцієнт зносу	0,70	0,69	-0,01	-1,43
2	Коефіцієнт придатності	0,30	0,31	0,01	3,33
3	Фондоозброєність, грн.	105,34	130,93	25,59	24,29
4	Фондовіддача, грн.	7,287	9,444	2,157	29,60
5	Фондомісткість, грн.	0,137	0,106	-0,031	-22,63

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

З таблиці 2.6 бачимо, що коефіцієнт зносу характеризує частку вартості основних засобів, що списана на витрати діяльності в попередніх періодах, і вказує на зношеність основних засобів підприємства. У 2018 році він зменшився на 1,43 % що є позитивною тенденцією. Коефіцієнт придатності характеризує частку не перенесеної на новий продукт вартості основних засобів і ступінь можливості використання основних засобів, їх сучасності та технічної новизни. Нормативом для цього коефіцієнта є збільшення, що ми можемо побачити у 2018 році. Проаналізувавши основні засоби, можемо зробити висновок, що підприємство досить ефективно використовує основні засоби.

Особливе значення має об'єктивна фінансова оцінка підприємства для його власників, оскільки жоден власник не повинен нехтувати потенційними можливостями збільшення прибутку, які можна виявити тільки на підставі своєчасної оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні показники фінансового стану ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», тис. грн.

Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення 2018 від 2017 року	Темп приросту 2018 від 2017 року, %
Валовий:				
прибуток	3443	4790	1347	39,12
Адміністративні витрати	1529	2328	799	52,26
Витрати на збут	-	-	-	-
Інші операційні витрати	304	714	410	1,35
Повні витрати	1833	3042	1209	65,96
Фінансовий результат від операційної діяльності				
Прибуток	1805	2121	316	17,51
Фінансовий результат до оподаткування				
Прибуток	2007	2880	873	43,50
Чистий фінансовий результат				
Прибуток	2007	2880	873	43,49

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

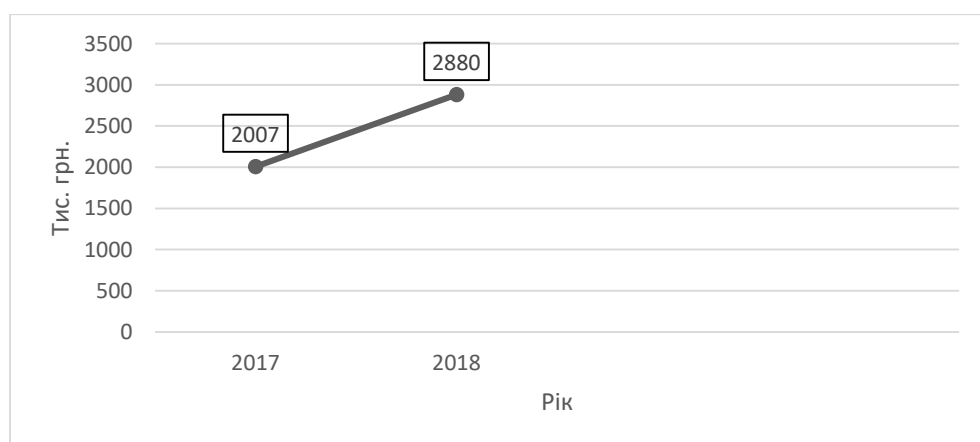


Рис. 2.4 Динаміка чистого прибутку ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» за 2017-2018 рр.

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Чистий прибуток ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» за таблицею 2.7 у 2017 році був 2007 млн. грн, в 2018 2880 млн. грн, тобто за 2018 рік відносно 2017 року чистий прибуток підприємства збільшився на 43,49 %, тобто на 873 тис. грн. (рис. 2.4).

Для об'єктивної оцінки ефективності роботи підприємства не достатньо знати лише абсолютну величину отриманого прибутку. Необхідно володіти інформацією щодо його прибутковості (дохідність, рентабельність), тобто вивчати відносні показники ефективності діяльності. Для цього необхідно отримані прибутки порівняти із вкладеним капіталом, ресурсами, понесеними витратами. Тому необхідно проводити на підприємстві оцінку рентабельності його роботи (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Рентабельність ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», %

№	Показники	2017	2018	Абсолютне відхилення 2017 року від 2018
1	2	3	4	5
1	Рентабельність діяльності	8,96	9,59	0,63
2	Рентабельність активів	21,76	27,50	5,74
3	Рентабельність власного капіталу	72,59	55,29	-17,3
4	Рентабельність продукції	8,96	9,59	0,63

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

В 2018 році рентабельність діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» зросла на 0,63 %, порівняно з 2017 роком. Протягом 2018 року рентабельність активів підвищилася. Якщо в 2017 р. підприємство отримало 21,76 копійок чистого прибутку на кожен вкладений гривню активів, то в 2018 р. – вже 27,50 копійок. Факторами такого підвищення є оптимізація структури оборотних активів, і підвищення суми чистого прибутку. Зменшення рентабельності власного капіталу на 17,3 % свідчить про неефективне вкладення власного капіталу у діяльність підприємства у 2018

році. Збільшення чистого прибутку призвело до збільшення рентабельності продукції на 0,63 %.

Підприємство вважається платоспроможним, якщо його загальні активи більше, ніж довгострокові й короткострокові зобов'язання. Підприємство ліквідне, якщо його поточні активи більше, ніж короткострокові зобов'язання. При цьому важливо враховувати, що для успішного фінансового керування діяльністю підприємства наявні кошти більше важливі, чим прибуток.

Таблиця 2.9

**Основні показники ліквідності ТОВ «Лопатинський
торфобрикетний завод»**

Показник	2017	2018	Абсолютне відхилення 2017 року від 2018	Нормативне значення
Показник покриття	0,97	1,56	0,59	> 1
Показник швидкої ліквідності	0,42	0,83	0,41	0,6 – 0,8
Показник абсолютної ліквідності	0,0069	0,0052	-0,0017	> 0
Показник відношення деб. та кредитор. заборгованості	0,67	1,10	0,43	Рекомендоване значення показника = 1

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Значення показників ліквідності в 2018 році є кращими, ніж в 2017 році, окрім показника абсолютної ліквідності. Але отримані дані показують, що в 2017 році на кожен гривню поточних зобов'язань припадає близько 0,0069 гривні грошових коштів та їх еквівалентів, а в 2018 році 0,0052 гривні. Таким чином, компанія ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» могла відповідати за своїми зобов'язаннями в обох роках.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» на зовнішньому ринку

Оскільки важливість конкурентоспроможності для життєдіяльності підприємств не підлягає сумнівам, необхідно вміти якісно управляти її рівнем. Управління конкурентоспроможністю є життєво необхідною умовою для розвитку підприємства. Для організації управління конкурентоспроможністю необхідно забезпечити можливість кількісної оцінки на рівні товару та підприємства з урахуванням усіх факторів конкурентоспроможності, оскільки без урахування кількісної оцінки усі заходи з підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності мають необґрунтований та стихійний характер [9].

У випадку ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», конкурентоспроможність означає випуск на ринок у підсумку конкурентоздатних послуг при належному функціонуванні усієї організації як системи.

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» експортує торф'яну продукцію для приватних споживачів, птахофабрик, тепличних комплексів, цегельних та цементних заводів, молочних і консервних заводів, басейних комплексів, промислових і комунальних котелень.

Метою зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» є збільшення прибутку, розширення ринків збуту продукції, отримання валютної виручки, покращення іміджу країни за її межами і підтвердження того, що українська продукція є якісною та конкурентоспроможною на світовому ринку.

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» займає стійку позицію на зовнішньому ринку торфу. Серед світових експортерів торфобрикетів підприємство займає 10 позицію в списку по обсягу виробництва продукції (табл.2.10):

Таблиця 2.10

Обсяги виробництва торфобрикету на світовому ринку, тонн

Завод	Обсяг виробництва торфобрикету, тонн
Orions Logistika SIA (Латвія)	225000
Klasmann-Deilmann GmbH (Німеччина)	195000
Premier Tech (Канада)	15000
Jiffy Products (Нідерланди)	112200
Eesti Turballit (Естонія)	96000
Sun Gro Horticulture (США)	78000
Rekyva (Литва)	62000
Bord na Mona PLC (Ірландія)	59500
Coco Green (Індія)	45000
ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» (Україна)	36000
Lambert (Пн. Америка)	28000
Varo Oy (Фінляндія)	23000

Джерело: складено на основі аналізу підприємств з виробництва торфобрикету

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» постачає найбільше своєї продукції на ринок Арабських Еміратів та Китаю. Це обумовлено тим, що в цих країнах видобуток торфу дуже малий, а український торф є гарним по якості та зручним у використанні. Ці країни імпортують торфобрикети для використання його в сільському господарстві, як органічне добриво, а також для виготовлення різної продукції його переробки (торфових горщиків, різних ґрунтових сумішей та високоякісних компостів).

Обсяг експорту торфопродуктів ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» у 2017 році склав 16,4 млн. грн., а в 2018 – 1,6 млн. грн. Цей спад був пов'язаний з виходом на ринок нових підприємств, які виготовляють аналогічну продукцію, але вона є гірша за якістю та дешевша за ціною. Тому у підприємства є всі шанси повернути споживачів до споживання своєї продукції.

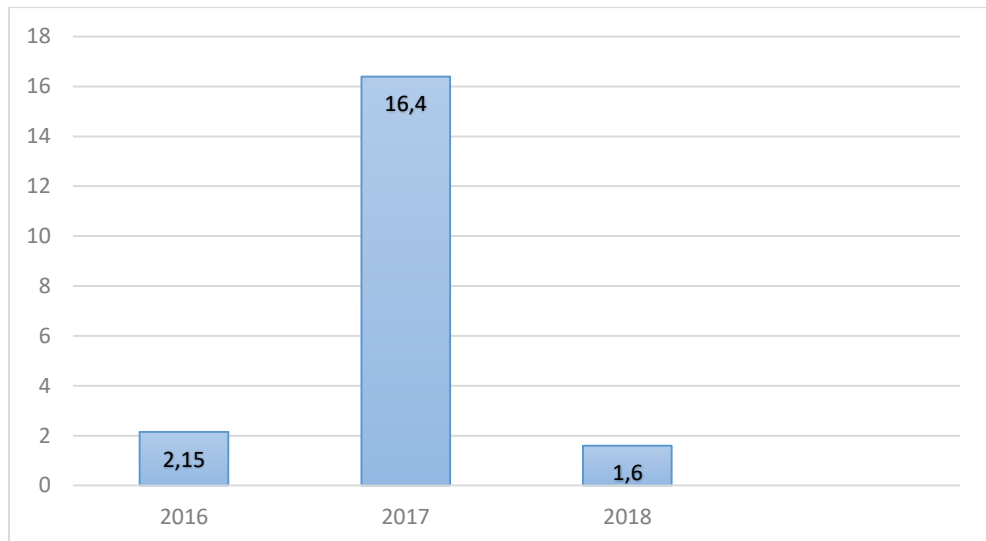


Рис. 2.6 Обсяг експорту ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» в млн.грн.

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» давно є одним з найефективніших українських підприємств, які відправляють на експорт торф та торфобрикету.

Найбільш поширеним інструментом для аналізу основних конкурентних сил, які впливають на підприємство, є модель п'яти сил конкуренції за Майклом Портером. Ця модель дозволяє дати правильну оцінку ступеня впливу кожної конкурентної сили та визначити характер боротьби на зовнішньому ринку (табл. 2.11):

Таблиця 2.11

Аналіз 5-ти сил конкуренції за М. Портером конкурентного середовища ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» з врахуванням стану зовнішнього середовища

Сила	Оцінка	Опис
1	2	3
Загроза нових фірм	3	Загроза появи нових фірм в конкурентному середовищі є високою. Галузь по усьому світу розвивається. Проте сьогодні існують квоти на експорт-імпорт торф'яної продукції. Це дозволяє захистити теперішній ринок від потенційних конкурентів.
Вплив постачальників	1	Вплив постачальників є незначним, так як закупівля сировини для пакування здійснюється у виробників, які

Продовження таблиці 2.11

1	2	3
		беруть на себе відповідальність за доставку. Продаж готової продукції здійснюється відповідно до контракту.
Суперництво серед існуючих фірм	3	Суперництво серед існуючих фірм є високим, через те, що виробництвом торфу в світі займається досить велика кількість підприємств, такі як: Klasmann-Deilmann GmbH (Німеччина), Varo Oy (Фінляндія), Jiffy Products (Нідерланди), Premier Tech (Канада), Sun Gro Horticulture (США), Lambert (Пн. Америка), Bord na Mona PLC (Ірландія), Rekyva (Литва), Coco Green (Індія), Dutch Plantin (Нідерланди) и Turveruukki Oy (Фінляндія)
Вплив покупців	2	Існує значний вплив покупців, так як покупцями бувають фірми, які диктують свої правила укладання угод. Чим більші покупці і чим більші їхні замовлення, тим більша можливість їхнього впливу. Якщо ж покупець не задовольняють умови продавця, то він може звернутися до конкурентів. Тим більше коли товар серед продавців є ідентичним.
Загроза виробництва товарів-замінників	1	Головним товаром-замінником торфобрикету є вугілля. Вугілля є дорожчим товаром, тому загрози для підприємства майже немає.

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Згідно проведено аналізу, можна бачити, що найбільший вплив на підприємство має: загроза появи нових фірм-конкурентів, суперництво серед вже існуючих підприємств та вплив покупців на підприємство.

Проаналізувати сутність наявних тенденцій, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових благ та послуг допоможе PEST-аналіз (або STEP-аналіз).

Оскільки політичні чинники тісно перетинаються з діяльністю підприємства, то за результатами аналізу визначаються ключові ознаки впливу політичної ситуації на ділову активність, інвестиційний клімат, стабільність організації та перспективи її розвитку.

Економічний фактор вивчається як базовий для визначення інвестиційних перспектив та напрямків розвитку ринків, купівельної спроможності. Окрім того, вивчається розподіл економічних ресурсів.

Соціальний фактор вивчає динаміку споживчих переваг, формує поділ населення на соціальні групи, формулює вікову і гендерну структуру. Останнім чинником є технологічний компонент, який сприяє автоматизації багатьох процесів, виступає каталізатором ідей глобалізації та науково-технічного прогресу.

Таблиця 2.12

PEST – аналіз ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>військові дії на сході України; посилення державної політики в галузі сертифікації; зміни законодавства та урядова політика; недовіра суспільства до влади та її органів; недосконала податкова система; жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції</p>	<p>поліпшення економічної ситуації в країні; поява нових конкурентів; зростання активності конкурентів зовнішнього ринку; нестабільність валютного курсу; темпи інфляції; величина ВВП; недостатність фінансування з боку держави</p>
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
<p>велика кількість незайнятого працездатного населення; зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; поліпшення демографічної ситуації в регіоні;</p>	<p>поява науково-технічних досягнень; сировинна ситуація та ресурсний потенціал регіону; розвиток конкурентних технологій; продукція, що виробляється, у більшості своїй є морально застарілою, з низьким рівнем автоматизації та технології виробництва; інноваційний потенціал</p>

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

При оптимістичному прогнозі серед соціальних факторів слід виділити: зростання реальних доходів населення; зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори; поліпшення демографічної ситуації в регіоні (у т. ч. пов'язаної із можливістю закінчення АТО). Серед технологічних факторів:

поява науково-технічних досягнень у торф'яній галузі; поліпшення сировинної ситуації та ресурсного потенціалу регіону; зростання інноваційного потенціалу; серед економічних - поліпшення економічної ситуації в країні; великі темпи росту ВВП та економічне зростання.

Для визначення майбутньої поведінки організації її керівництву потрібно мати уяву як про внутрішнє, так і про зовнішнє середовища, їх потенціали і тенденції розвитку, а також знати місце своєї організації в середовищі.

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», його маркетингових можливостей та загроз можна виконати на основі SWOT-аналізу (табл.2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз для ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>вигідне географічне положення підприємства; наявність мінерально-сировинної бази; відносно дешева робоча сила з достатньо високим рівнем кваліфікації працівників; наявність великих виробничих потужностей; порівняно низька ціна кінцевих виробів та сировини</p>	<p>високий ступінь зносу основних фондів, у т. ч. машин і устаткування, будівельних конструкцій, виробничих будівель і споруд; велика орієнтація підприємства на експорт і висока залежність від зовнішньої ринкової кон'юнктури; висока ресурс- і енергоємність більшості продукції в порівнянні з зарубіжними підприємствами-аналогами; недостатнє фінансування НДДКР, спрямованих на розробку інноваційних технологій, переробку відходів, на підвищення комплексності сировини, вдосконалення технологічних процесів</p>
Можливості	Загрози
<p>розширення асортименту і номенклатури торф'яної продукції, що матиме попит за будь-якої кон'юнктури; підвищення внутрішнього торфоспоживання за рахунок активного державного стимулювання розвитку внутрішнього ринку торфу; розширення географії експорту; модернізація основних фондів; залучення інвестицій у підприємство</p>	<p>падіння цін на продукцію на світових ринках; недостатня кількість інвестицій в підприємство; посилення екологічних вимог; внутрішнє зростання цін на енергоносії; висока конкуренція з боку країн Латвії, Німеччини та Канади, на світовому ринку торфу; протекціонізм інших країн</p>

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Зашкодити ефективній діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» може зниження попиту на продукцію. Негативний вплив має також зміна в налагодженій діяльності постачальників, посередників, конкурентів та споживачів.

Враховуючи, виявлені при маркетинговому аналізі шляхом PEST- і SWOT-аналізу у великій кількості внутрішні та зовнішні фактори впливу на маркетингове середовище діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», можна виділити декілька найвагоміших чинників: проведення АТО, урядове регулювання і бюрократія, високі податки, труднощі з джерелами фінансування.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» є одним із кращих підприємств в Україні, який видобуває торф і виробляє палети з нього. Кількість працівників на заводі становить більше 80 осіб. На сьогодні виробнича потужність Лопатинського торфобрикетного заводу складає 36 000 тонн торфобрикетів і більше 100 000 тонн фрезерного торфу на рік.

Підприємство має хороший рівень показників, а саме – збільшення чистого доходу, валового прибутку, заробітної плати працівників, зросли вартість активів, вартість основних засобів, вартість власного капіталу і т.д. Рентабельність діяльності підприємства, рентабельність активів та рентабельність продукції зросли в 2018 році порівняно з 2017. Але рентабельність власного капіталу зменшилась, це говорить про те, що заводу потрібно вкладати гроші в підприємство більш ефективно та раціонально.

На світовому ринку ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» займає стійку позицію. Проаналізувавши зовнішній ринок торфу за моделлю «П'ять конкурентних сил» М. Портера було визначено, що рівень конкуренції на ньому та загроза сили нових гравців є дуже сильною, бо велика кількість підприємств в усьому світі займається виготовленням торфобрикету. Ринкова сила покупців наразі є вагомюю, однак ринкова сила постачальників та загроза продуктів-замінників є низькою.

За аналізом зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства можна сказати, що підприємство йде в ногу з часом, але треба розширяти ринки збуту продукції та впроваджувати більше інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЛОПАТИНСЬКИЙ ТОРФОБРИКЕТНИЙ ЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

3.1. Прийняття управлінського рішення щодо напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

У ході досліджень було виявлено, що продукція ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» менш конкурентоспроможна, ніж у її конкурентів на світовому ринку, тому було б доцільно обрати такі напрями підвищення конкурентоспроможності продукції (рис. 3.1):

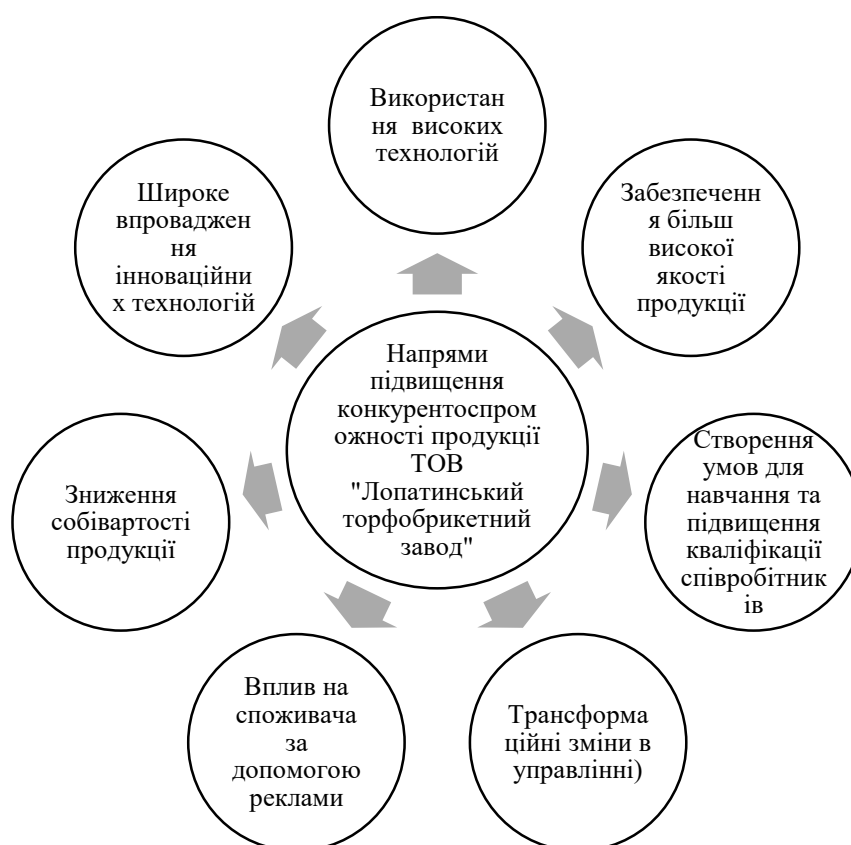


Рис. 3.1 Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

Виходячи з розрахунків основних показників та дослідження ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» основними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції можуть бути:

- 1) перехід до використання високих технологій і відповідної їм техніки є найважливішою ланкою науково-технічної революції (НТР) на сучасному етапі. До високих технологій належать: нанотехнології і нові матеріали та «чисті технології» (англ. Cleantech) і альтернативна енергетика (атомна енергетика, сонячна енергетика, воднева енергетика, технології енергозбереження);
- 2) вдосконалення технології виготовлення продукції, закупити нове устаткування і т. п.;
- 3) навчання і розвиток працівників, це в даний час є дуже важливою та необхідною складовою. У зв'язку з тим, як розвиваються технології, професійні знання працівників постійно старіють, тому їм необхідно завжди підвищувати рівень своєї кваліфікації, технічну обізнаність та постійно вчитися. На сьогодні, навчання і розвиток працівників впродовж усієї трудової діяльності є необхідністю;
- 4) введення відділу ЗЕД на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», відділ ЗЕД – це частина апарату управління підприємства, його задача — здійснювати планування, організацію і координацію ЗЕД підприємства;
- 5) вплив на споживача через рекламу товару – це не просто проінформувати споживача про продукт, а й спонукання його придбати цей товар. Для того, щоб споживач побачивши рекламований продукт, захотів його придбати, реклама повинна містити прийоми психологічного впливу.
- 6) зниження собівартості продукції – вигідне як для кожного підприємства, окремого його підрозділу, так і для суспільства. Собівартість знижується за рахунок скорочення поточних витрат виробництва на одиницю продукції до і після проведення організаційно-технічних заходів.

7) широке впровадження досягнень передових науково-технологічних розробок, що надає імпульсу структурним зрушенням в економіці, стимулюючи виробництво нової наукоємної високотехнологічної продукції.

Згідно проведеного аналізу підприємства, можна зробити висновок, що на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» для підвищення конкурентоспроможності продукції було б доцільно, встановити додаткове обладнання, що зробить продукцію підприємства більш зручною для покупця та більш конкурентоспроможною на ринку торф'яної продукції.

Прийняття управлінського рішення щодо встановлення додаткового обладнання на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» відбувається за таким алгоритмом (рис. 3.3):

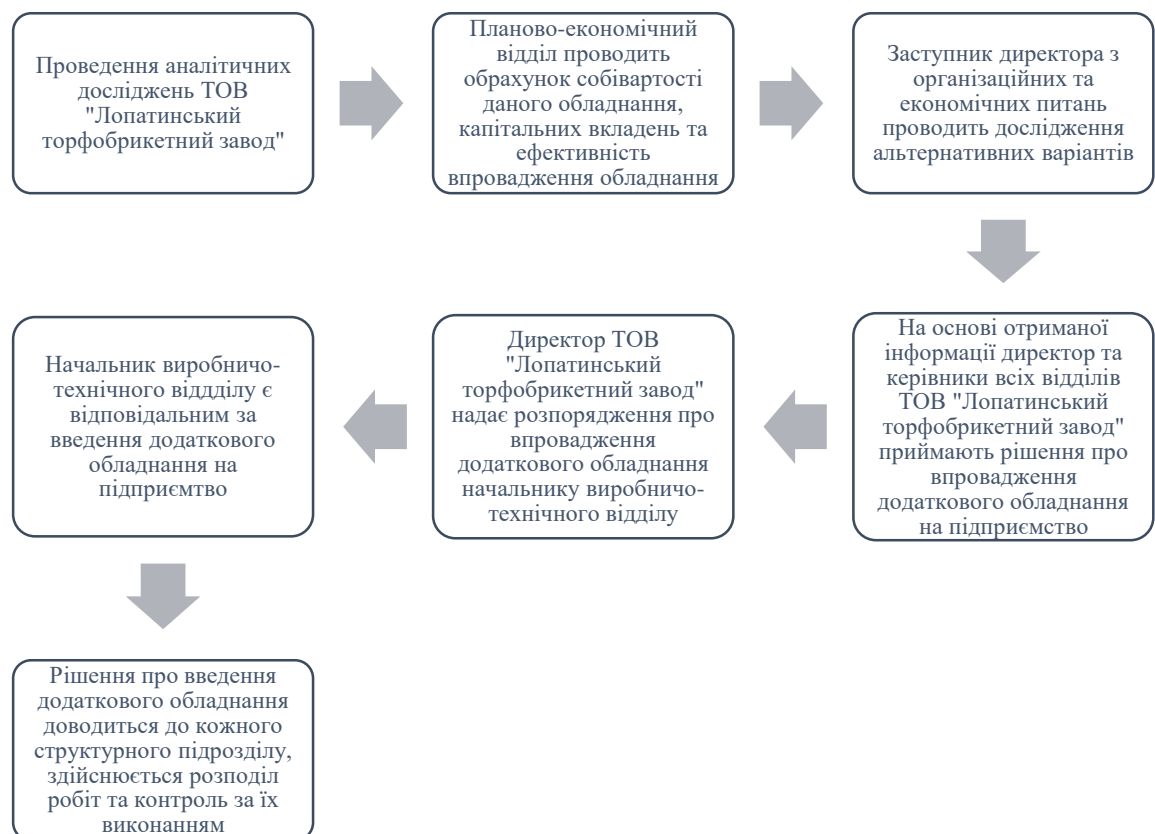


Рис. 3.3 Прийняття управлінського рішення щодо встановлення додаткового обладнання на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

Джерело: складено автором на основі аналізу підприємства

На першому етапі прийняття управлінського рішення відбувається проведення аналітичних досліджень. На ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», проводиться аналіз ринку та комплексне дослідження результатів діяльності підприємства, що дає змогу зробити висновок, про необхідність введення на підприємство додаткового обладнання.

На другому етапі планово-економічний відділ підприємства проводить обрахунок собівартості даного обладнання, капітальних вкладень та ефективність його впровадження на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Третій етап передбачає проведення дослідження альтернативних варіантів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та альтернативи обладнанню.

На четвертому етапі після всіх проведених досліджень на тему підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», директором та керівниками всіх підрозділів підприємства приймається рішення щодо введення на підприємство додаткового обладнання.

На п'ятому етапі директор ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» надає розпорядження про впровадження додаткового обладнання начальнику виробничо-технічного відділу. Згідно з цим розпорядженням начальник виробничо-технічного відділу є відповідальним за введення додаткового обладнання на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», це шостий етап прийняття управлінського рішення.

На сьомому етапі, рішення про введення додаткового обладнання доводиться наказом до кожного структурного підрозділу, здійснюється розподіл робіт між підрозділами та робітниками підприємства та на кожному етапі проводиться контроль за їх виконанням начальником виробничо-технічного відділу.

3.2. Обґрунтування доцільності введення додаткового обладнання на підприємство з метою підвищення якості продукції

З метою забезпечення розвитку підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції доцільно запровадити автоматичний верстат для нарізки паливного брикету. Це дозволить знизити трудомісткість продукції, звільнити 2 працівника в зміну, покращити санітарно-гігієнічні умови праці.

Верстат універсальний, підходить під всі види преса для виробництва брикету Нестро. Продуктивність до 10 різів за хвилину ~ 1000 кг/год. Призначений для автоматичної нарізки паливного брикету перетином до 95 мм і довжиною від 100 мм з можливістю коригувати довжину в процесі роботи без зупинки верстата. Верстат має можливість регулювати потужність подачі маятника пилки, швидкість каретки і зусилля притиску. У разі екстреної ситуації установка автоматично відключається і спрацьовує сигналізація, для уникнення травматизму на виробництві.

Верстат має лічильник кількості різів зроблених в процесі роботи з функцією скидання, зручно тим що не потрібно перераховувати вироблений брикет за зміну.

Закупований верстат передбачає правильно нарізаний торфобрикет відповідно до світових стандартів. Саме тому це обладнання буде виступати міцним фундаментом конкурентоздатності готової продукції.

Продукція упаковується в поставлений виробником устаткування високоякісні пакувальні матеріали. Пакувальні матеріали будуть закуплені у фірми-постачальника устаткування [5].

Якість торфобрикету, запланованого до випуску буде відповідати кращим світовим стандартам у силу наступних причин:

- сучасне устаткування забезпечує виробництво продукції тільки відповідно до світових стандартів, при цьому не мало

важливим фактором у плані якості є забезпечення високого коефіцієнта збитості, властивого кращим зразкам імпортованої продукції - таким чином, у плані якості торфобрикет ні в чому не буде уступати імпортним аналогам;

- якість і дизайн упаковки, також розроблені відповідно до загальноновизнаної світової практики і ні в чому не поступаються імпортним аналогам;
- ціна реалізації імпортного торфу, як правило, недоступна для переважної більшості населення, у той час як низькі виробничі витрати розглядаємого проекту, дозволять установити набагато більш доступні ціни реалізації продукції, що і буде основним доданком її конкурентоздатності.

Закупівля додаткового обладнання органічно поєднується з загальною стратегією підприємства і є суттєвим фактором збільшення її доходів у силу наступних причин:

- Львівська область у достатньому обсязі має необхідну для виробництва торфобрикету сировину;
- наявність у підприємства власних складів відноситься до числа факторів, найбільше сприятливих для виробництва торфобрикету, тому що більшість підприємств, які бажають виробляти торфобрикет, насамперед зіштовхуються з проблемою його зберігання - придбання складів та місць зберігання товару, вартість яких часто перебільшує вартість самого устаткування, негативно впливає на рентабельність; і, як правило, саме з цієї причини підприємцем не приймається рішення про закупівлю дійсно високоякісного і дорогого обладнання;
- для цілей транспортування сировини і готової продукції фірма має у своєму розпорядженні необхідну кількість транспорту;
- у фірми є багатий комерційний досвід і налагоджені канали оптового збуту. Проведені з потенційними оптовими покупцями торфобрикету

попередні переговори виявили їхню зацікавленість у придбанні продукції.

Оскільки підприємство має відповідні незадіяні виробничі приміщення, власну лабораторію, транспортні засоби, у 2018 році підприємством отримано чистого прибутку в розмірі 2880,0 тис. грн, об'єктами інвестування та джерелами їх фінансування щодо запровадження додаткового обладнання є наступні витрати (табл.3.1):

Таблиця 3.1

Вихідні дані

	Показники	Одиниця виміру	Базовий період
1	2	3	4
1.	Вартість обладнання, що підлягає встановленню (Автоматичний верстат для нарізки паливного брикету)	тис. грн	65,0
2.	Транспортні витрати	% від вартості встановлюючого обладнання	5
3.	Заготівельно-складські витрати	% від вартості встановлюючого обладнання	1,25
4.	Витрати на монтаж	% від вартості встановлюючого обладнання	10
5.	Добова продуктивність обладнання	т	24
6.	Коефіцієнт використання потужності		0,8
7.	Вихідні і святкові	дні	123
8.	Зупинки на планово-попереджувальний ремонт	дні	4
9.	Кількість змін		2
10.	Тривалість зміни	год.	8
11.	Звільняється в зміну		
11.1	Електромонтер з ремонту та обчислення електро обладнання 3 розряду		
	кількість	чол.	1
	Годинна тарифна ставка	грн	56,81
11.2	Майстер торфодільниці		
	кількість	чол.	2
	Годинна тарифна ставка	грн	64,58
12.	Додаткова заробітна плата	% від основної заробітної плати	70
	Єдиний соціальний внесок	%	22

Продовження таблиці 3.1

13.	Витрати електроенергії встановленого обладнання	кВт/год	2,5
14.	Вартість електроенергії	грн./кВт	1,91
15.	Амортизаційні відрахування	% від вартості обладнання	20
16.	Витрати на ремонт устаткування	% від вартості обладнання	8

Джерело: складено автором

Розраховуємо вартість нового обладнання:

Таблиця 3.2

Кошторисно-фінансовий розрахунок на нове обладнання

Назва нового обладнання	Ціна за од. без ПДВ, тис. грн	Кількість одиниць обладнання	Вартість обладнання, тис. грн.	Витрати, тис. грн на			Первісна вартість нового обладнання, тис.грн
				транспортування(5,0%)	загот. складсь кі (1,25%)	Монтаж (10%)	
1	2	3	4	5	6	7	8
Автоматичний верстат для нарізки паливного брикету	65,0	1	65,0	3,25	0,81	6,5	75,56

Джерело: складено автором

Таблиця 3.3

Розрахунок числа днів роботи за рік

Обладнання за закріпленим асортиментом	Календарний фонд часу	Зупинки з причин			Всього зупинки	Кількість днів роботи обладнання
		Вихідні і святкові	Ремонт обладнання			
			Поточний	Капітальний		
1	2	3	4	5	6	7
Лінія по виробництву торфобрикету	365	123	4	-	127	238

Джерело: складено автором

Таблиця 3.4

Розрахунок виробничої програми у натуральному виразі

Найменування продукції	Добова потужність, т	Коефіцієнт використання потужності	Фактичний добовий обсяг виробництва, т	Річний обсяг виробленої продукції, т
1	2	3	4	5
Торфобрикет	24	0,8	19,2	4569

Джерело: складено автором

Розрахунок собівартості продукції:

Собівартість — це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг). Собівартість — один з найважливіших показників господарської діяльності промислових підприємств, оскільки показує, у що саме обходиться підприємству виробництво відповідного виду продукції і наскільки економічно вигідним воно є в конкретних умовах господарювання.

1. Розрахунок вартості сировини та матеріалів.

Вартість сировини на основних матеріалів визначається за допомогою закупівельних цін на складові компоненти (табл.3.5)

Таблиця 3.5

Розрахунок вартості сировини та основних матеріалів на 1 т торфобрикету

Сировина	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тону продукції	Вартість на 1 т сировини, грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Торф	т	1	850	850
Всього		1	850	850

Джерело: складено автором

До допоміжних матеріалів належать пакувальні матеріали та інші необхідні матеріали. Розрахунок вартості допоміжних матеріалів на виробництво однієї тонни продукції приведений в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок вартості допоміжних матеріалів на виробництво на 1 т торфобрикету

Найменування	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тону продукції	Вартість за одиницю, грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Мішки типу Біг-Бег	шт	1	224	224
Етикетка	шт	1	1,5	1,5
Всього		2	225,5	225,5

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця витрат сировини, основних та допоміжних матеріалів наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Зведена таблиця витрат на сировину та матеріали для виробництва 1 тонни продукції

Найменування	Вартість сировини, грн	Вартість допоміжних матеріалів, грн	Транспортні витрати, грн 5%	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Торфобрикет	850	225,5	53,78	1129,28
Всього	850	225,5	53,78	1129,28

Джерело: складено автором

2. Розрахунок палива та енергії на технологічні цілі.

Розрахунок проводиться виходячи із норм витрат енергоресурсів на одну тону продукту та їх вартості (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Розрахунок вартості палива та енергії на виробництво 1 т торф'яної продукції

Найменування	Одиниці виміру	Норма витрат на 1 тону продукції	Вартість за одиницю, грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Вода	м ³	6	20,85	125,1
Електроенергія	кВт/год	85	1,91	162,35
Всього		х	х	287,45

Джерело: складено автором

Оскільки встановлюється додаткове обладнання та відбуваються збільшення витрат на амортизацію, поточний ремонт, електроенергію та оплату праці.

Розраховуємо додаткові витрати, за рахунок встановлення обладнання на електроенергію.

Таблиця 3.9

Розрахунок вартості палива і електроенергії на технологічні цілі

Енерговитрати	Одиниця виміру	Потужність електродвигуна	Час роботи, годин	Ціна за одиницю, грн	Витрати, тис. грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
1	2	3	4	5	6	7
Електроенергія	Квт/ год	2,5	3808	1,91	18,2	3,98

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця вартості палива та електроенергії наведена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Зведена таблиця вартості палива та електроенергії

Найменування	Вартість палива та енергії на виробництво 1 т продукції, грн	Вартість палива та енергії на додаткове обладнання, грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Вода	125,1	-	125,1
Електроенергія	162,35	3,98	166,33
Всього	287,45	3,98	291,43

Джерело: складено автором

3. Розрахунок заробітної плати працівників.

Розрахунок оплати праці робітників, включаючи основну та додаткову заробітну плату, надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів, премії та заохочення, оплата відпусток, інші витрати на оплату праці.

Таблиця 3.11

Розрахунок чисельності та фонду оплати праці робітників

Професія	Тарифний розряд	Годинна тарифна ставка, грн.	Тривалість зміни, год.	Кількість змін на добу	Явочне число		Число днів роботи на рік	Відпрацьовано людино-днів	Основна з/п за рік, тис. грн.	Додаткова заробітна плата, тис. грн. (70%)	Всього фонд оплати праці, тис. грн.
					за зміну	За добу					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Електромонтер з ремонту та обчислення електрообладнання	3	56,81	8	2	2	4	238	952	432,66	302,86	735,52
Майстер торфодільниці		64,58	8	2	4	8	238	1904	983,68	688,58	1672,26
Всього		x	x	x	3	12	x	2856	1416,34	991,44	2407,78

Джерело: складено автором

Розрахуємо зміну витрат на соціальні заходи.

Таблиця 3.12

Розрахунок відрахувань на соціальні заходи

Вироби	Заробітна плата, тис. грн		Всього фонд оплати праці, тис. грн.	Відрахування на соціальні заходи, %	Сума нарахувань на заробітну плату, тис.грн.
	Основна	Додаткова			
1	2	3	4	5	6
Торфобрикети	1416,34	991,44	2407,78	22	529,71

Джерело: складено автором

4. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання.

Амортизація – систематичний розподіл вартості основних засобів, що амортизується, протягом періоду їх експлуатації.

Амортизація на 1 т продукції становить 230,62 грн по цеху виробництва торфобрикету.

Таблиця 3.13

Амортизаційні відрахування на додаткове обладнання

	Вартість обладнання, тис. грн	% відрахувань	Витрати, тис. грн	Витрати на 1 т продукції, грн
Амортизація	65,0	20	13	2,85
Витрати на ремонт	65,0	8	5,2	1,14
Всього	x	x	18,2	3,99

Джерело: складено автором

Підсумкова таблиця амортизаційних відрахувань наведена в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Зведена таблиця амортизаційних відрахувань

Найменування	Вартість амортизаційних відрахувань на 1 т продукції, грн.	Вартість амортизаційних відрахувань на додаткове обладнання, грн	Всього витрат на 1 т продукції, грн
Амортизація	230,62	2,85	233,47
Витрати на ремонт	-	1,14	1,14
Всього	230,62	3,99	234,61

Джерело: складено автором

5. Загальновиробничі витрати

Розмір даних витрат приймається на рівні 200 % основної заробітної плати виробничого персоналу.

6. Формування виробничої собівартості

Загальна сума вище перерахованих калькуляційних статей формує виробничу собівартість продукції. Виробнича собівартість – це витрати, пов'язані з виробництвом однієї тонни певної продукції.

Для формування повних витрат необхідним є додавання до виробничої собівартості адміністративних витрат та витрат на збут.

7. Адміністративні витрати.

В середньому по торф'яній галузі рівень даних витрат приймається на рівні 5 % від виробничої собівартості.

8. Витрати на збут

До статті належать витрати на реалізацію продукції, а саме: на відшкодування складських, вантажно-розвантажувальних, перевалочних, експедиційних, страхових та посередницьких витрат, включаючи комісійну винагороду, сплата експортного мита та митних зборів, витрати на рекламу і передпродажну підготовку товарів. Рівень даних витрат приймається на рівні 10% від виробничої собівартості.

Після проведення розрахунків складено зведену таблицю витрат на одну тону готової продукції (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Собівартість виробництва 1 т продукції, грн

№	Статті витрат	Після впровадження
1	Сировина та матеріали	1129,28
2	Паливо та енергія на технологічні цілі	291,43
3	Заробітна плата	107,63
4	Відрахування на соціальні заходи	23,68
5	Витрати на утримання і експлуатацію обладнання	234,61
6	Загальновиробничі витрати	215,26
7	Виробнича собівартість	1786,63
8	Адміністративні витрати	89,33
9	Витрати на збут	178,66
10	Повні витрати	2054,62

Джерело: складено автором

Собівартість всього обсягу продукції становить: $2054,62 * 4569 = 9387,56$ тис. грн

3.3. Вплив введення додаткового обладнання на основні показники діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

За допомогою введення додаткового обладнання на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод», підприємство покращить свої показники та відповідно підвищить конкурентоспроможність продукції.

Зовнішньоекономічна діяльність реалізується підприємством у формі експорту продукції, що виробляється та імпорту матеріалів і обладнання. Відповідно, можна розрахувати ефективність експорту продукції після введення додаткового обладнання на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Таблиця 3.16

Розрахунок відпускної ціни 1 т торфобрикету ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод»

№	Стаття	Сума
1	Повні витрати, грн	2054,62
2	Рентабельність, %	10
3	Прибуток, грн	205,46
4	Відпускна ціна без ПДВ, грн	2260,08
5	ПДВ, %	20
6	Відпускна ціна з ПДВ, грн	2712,09

Джерело: складено автором

Було заключено договір з компанією Mgr. Ladislav Šnapko на поставку 115 тонн паливних торф'яних брикетів у Словачію на умовах поставки FCA Лопатин. Ціна 1 тонни продукції на експорт становить 2608,7 грн.

Згідно умов поставки Incoterms-2010 умови поставки FCA передбачають:

- вартість товару,
- пакувальні матеріали,
- завантаження на транспорт покупця,
- митне оформлення в країні Продавця.

На момент заключення договору 1 євро = 30 гривень.

Розрахуємо накладні витрати, пов'язані з доставкою товару:

Таблиця 3.17

Розрахунок накладних витрат, грн

№	Стаття	Сума, грн
1	Завантаження на транспорт	1500
2	Пакування	25 760
3	Митне оформлення	3000
4	Всього	30 260

Джерело: складено автором

Розрахунок контрактної вартості поставки:

Контрактна вартість складається з суми контракту та всіх накладних витрат.

Контрактна вартість = $2608,7 * 115 + 30260 = 330\,260$ грн або у валюті 11 008,67 євро.

Визначаємо ефективність експорту операції:

Собівартість експорту всього обсягу продукції: $115 * 2054,62 + 30260 = 266\,541,25$ грн

Ефект експорту (загальний прибуток від експорту): $300\,000 - 266\,541,25 = 33\,458,78$ грн

Ефективність експорту: $\frac{300\,000}{266\,541,25} = 1,1\%$

Експорт товару є ефективним, тому що експортний дохід перевищує експортні витрати та ефективність експорту більше 1.

Підприємство виробляє 4569 тонн продукції, з якої 115 тонн буде реалізовуватись на експорт, таким чином очікуваний дохід буде складатися з доходу від продукції, що реалізується на внутрішньому ринку та доходу, який підприємство отримає за контрактною ціною.

Дохід (виручка) отриманий від реалізації продукції на внутрішньому ринку становитиме:

$$(4569 - 115) * 2260,08 = 10\,066,39 \text{ тис. грн}$$

Дохід (виручка) від поставки продукції на експорт очікується:

$$2608,7 * 115 = 300 \text{ тис. грн}$$

Таким чином дохід (виручка) підприємства буде становити:

$$10\,066,39 + 300 = 10\,366,39 \text{ тис. грн}$$

Витрати підприємства будуть становити:

$$(2054,62 * 4569) + 30260 = 9417,82 \text{ тис. грн}$$

Прибуток від реалізації 4569 т продукції становитиме:

$$10\,366,39 - 9417,82 = 948,57 \text{ тис. грн}$$

Чистий прибуток:

$$948,57 * 0,82 = 777,83 \text{ тис. грн}$$

Термін окупності запропонованого проекту:

$$\frac{75,56}{777,83 + (233,47 * 4569)} = 0,04 \text{ р.}$$

Рентабельність запропонованого проекту:

$$\frac{777,83}{9417,82} = 8,26 \%$$

Результати розрахунку запропонованого заходу зводяться в табл. 3.18 і порівнюються із фактичними показниками роботи підприємства до впровадження запропонованого заходу.

Таблиця 3.18

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниця вимірювання	Базисний рік	Проектний рік	Відхилення (+; -)	
				Абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Виробнича потужність	тис.тонн	36	40,569	4,569	12,69
2.Коефіцієнт використання потужності		0,8	0,8	0	0
3.Вироблено продукції в натуральному виразі	тис.тонн	17,8	22,37	4,569	25,67
4.Вироблена продукція в діючих цінах	тис. грн	26261,4	36627,79	10366,39	39,47

Продовження таблиці 3.18

5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	24513,4	33931,22	9417,82	38,42
6. Прибуток	тис. грн	1748	2696,57	948,57	54,27
7. Чистий прибуток	тис. грн	1433,36	2211,19	777,83	54,27
8. Чисельність промислово-виробничого персоналу	чол.	70	68	-2	-2,86
у т.ч., робітників	чол.	51	49	-2	-3,92
9. Продуктивність праці промислово-виробничого персоналу	тис. грн/чол.	375,16	538,64	163,48	43,58
10. Капітальні вкладення (початкові інвестиції), всього	тис. грн	-	75,56	-	-
11. Термін окупності початкових інвестицій	років	-	0,04	-	-
12. Витрати на 1 грн. продукції	тис. грн.	0,93	0,92	-0,01	-1,08
13. Рентабельність продукції	%	5,85	6,52	0,67	x
14. Ефективність експорту	%	-	1,1	-	-

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства та розрахунків

За проведеними розрахунками можна побачити, що на ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» виробнича потужність підприємства збільшилась на 12,69 %, вироблена продукція в діючих цінах зросла на 39,47 %, повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшились на 38,42 %. Чисельність промислово-виробничого персоналу зменшилась на 2 чоловіки, а продуктивність праці промислово-виробничого персоналу зросла на 43,58 %. Термін окупності заходу становить 0,04 року. Витрати на 1 грн

продукції зменшились на 1,08 %, а рентабельність продукції зросла на 0,67 %. Ефективність експорту продукції підприємства становить 1,1 %.

Здійснені обґрунтування дозволять менеджеру прийняти ефективне управлінське рішення щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, тому що згідно проведеним розрахункам, проект є доцільним. Показники підприємства покращуються, що дає можливість ввести запропонований захід на підприємство.

Висновки до розділу 3

Управлінське рішення - це результат творчого цілеспрямованого аналізу проблемної ситуації, вибору шляхів, методів і засобів її вирішення у відповідності з ціллю системи менеджменту. Прийняття управлінських рішень — це визначальний процес управлінської діяльності, оскільки формує напрямки діяльності організації та її окремих працівників.

На ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» процес прийняття управлінських рішень має такі етапи: виникнення управлінської ситуації, яка вимагає прийняття управлінського рішення; збір та обробка інформації щодо розроблених методів менеджменту; виявлення та оцінювання альтернатив, закладених у розроблених методах менеджменту; реалізація управлінського рішення та оцінювання результатів; прийняття управлінського рішення; підготовка та оптимізація управлінського рішення, яке приймається.

Після проведеного аналізу діяльності ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» було виявлено, що підприємство є досить успішним в своїй галузі, але йому треба підвищити конкурентоспроможність продукції шляхом введення додаткового обладнання.

Згідно з проведеними розрахунками, введення додаткового обладнання є доцільним для підприємства, тому що всі основні показники діяльності підприємства покращуються.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження було розглянуто категорії “конкуренція” та “конкурентоспроможність”, різні погляди вчених на означені категорії. Досліджено сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства. На основі проведеного аналізу наукових публікацій встановлено, що автори виділяють чотири типи суб’єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об’єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава.

На конкурентоспроможність продукції і підприємства впливає низка чинників. Залежно від галузі функціонування підприємства, ступеня його самостійності (інтегрованості), вибору пріоритетних напрямів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства доцільно обирати ту чи іншу систему чинників конкурентоспроможності підприємств. Важливим є розуміння того, що за правильного управління кожен чинник здатний сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг, тому важливим є визначення методів і напрямків управління чинниками конкурентоспроможності як підприємства, так і його продукції.

Здійснивши аналіз розроблених на сьогодні методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, ми дійшли висновку, що не існує ідеальної з усіх боків методики комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Виділені недоліки наявних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств обумовлюють сильно обмежені можливості практичного застосування більшої їх частини.

В Україні найбільшими підприємствами з видобутку і переробки торфу є: торфобрикетний завод «Сойне», Маневицький торфозавод, ТОВ «Рівнеторф», ТОВ «Смолінський торфобрикетний завод», ТОВ «Ірванцівський торфобрикетний завод», ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Виробництвом торфу в світі займається досить велика кількість підприємств, такі як: Klasmann-Deilmann GmbH (Німеччина), Varo Oy (Фінляндія), Jiffy Products (Нідерланди), Premier Tech (Канада), Sun Gro Horticulture (США), Lambert (Пн. Америка), Bord na Mona PLC (Ірландія), Rekyva (Литва), Coco Green (Індія), Dutch Plantin (Нідерланди) и Turveruukki Oy (Фінляндія).

Підприємство має хороший рівень основних техніко-технологічних показників, а саме – збільшення чистого доходу, валового прибутку, заробітної плати працівників, зросли вартість активів, вартість основних засобів, вартість власного капіталу і т.д. Рентабельність діяльності підприємства, рентабельність активів та рентабельність продукції зросли в 2018 році порівняно з 2017. Але рентабельність власного капіталу зменшилась, це говорить про те, що заводу потрібно вкладати гроші в підприємство більш ефективно та раціонально.

Аналіз конкурентних сил, що діють у галузі виробництва торфобрикету в світі по моделі М. Портера, показав, що основною силою, яка впливає на підприємство є конкуренція серед існуючих підприємств. Це обумовлено тим, що цей сегмент ринку є досить прибутковим та користується прихильністю споживачів. Крім того, вплив на підприємство мають споживачі. Через значну кількість діючих на ринку виробників вони можуть змінювати свої уподобання та переходити від одного товаровиробника до іншого, орієнтуючись на більш привабливу ціну та послуги, що надаються.

За допомогою SWOT-аналізу, виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози. До сильних сторін відноситься технологічний потенціал продукції, досвід роботи на ринку торфу, високий рівень кваліфікації працівників. До слабких сторін можна віднести вузьку спеціалізацію підприємства, яка робить підприємство вразливим до коливань на ринку, недостатнє фінансування НДДКР. До можливостей належать потенціал виходу на нові зовнішні ринки, державна підтримка на внутрішньому ринку, утримання частки ринку та розширення асортименту.

На підставі дослідження запропоновано комплекс заходів з покращення діяльності підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод».

Встановлено, що один із заходів, такий як встановлення на підприємство додаткового обладнання, а саме автоматичного верстату для нарізання торфобрикету, є ефективним для впровадження на підприємство. Цей захід покращить показники підприємства та підвищить конкурентоспроможність його продукції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
2. Андросова Т. В. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Андросова, Л. О. Чернишова, В. О. Козуб. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр.- Харків. – 2012. – №2. – С. 189 – 197.
3. Братко О.С. Маркетингові інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності українських промислових підприємств / О.С.Братко // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські інновації: теорія та практика» в рамках Міжнародного наукового форуму, 30 вересня – 6 жовтня 2013 р. Тернопіль-Ялта.
4. Васильців Т. Г. Конкурентні переваги підприємства та обґрунтування стратегії їх забезпечення / Т. Г. Васильців, Н. Я. Кравчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – №23. – С. 208–213.
5. Верстат автоматичний для нарізки паливного торфобрикету. URL: <https://izi.ua/p-1692341-avtomatichniy-verstat-dlya-porizki-palivnikh-briketiv-nestro-pini-k>
6. Гетьман О. О. Організаційні механізми підбору, найму та адаптації персоналу / О. О. Гетьман, Н. В. Петренчук. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2014. – Вип. 2/5. – С. 30–34.
7. Гнеушев В. А. Экологические аспекты развития технологий и оборудования для добычи и переработки торфа / В. А. Гнеушев // Уголь Украины. – 2014. – № 1. – С. 45–48.

8. Гнеушев В. О. Брикетування торфу: монографія / В. О. Гнеушев. – Рівне: НУВГП, 2010. – 167 с.
9. Горбаль Н. І. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – №20. – С. 112–117.
10. Громова Т.М. Розвиток конкуренції як інституту торгівлі в сучасних економічних умовах // Наука й економіка. Наук.-теорет. журн. Хмельницьк. екон. ун-ту. – 2008. – №4 (12). – С.151-155.
11. Гриліцька, А. Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства / А. Гриліцька, І. Синиця // Збірник наукових праць ЧДТУ. - Випуск 36. - Ч. III. - 2014. - ISSN 2306-4420. - С. 63 – 67.
12. Гринишин Г. Конкурентна стратегія підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК / Г. Гринишин, Л. Балаш, О. Лисюк. // Аграрна економіка. – 2014. – №3. – С. 37 – 44.
13. Гриценко Л. Л. Збалансована система показників як інструмент оцінювання стратегії підприємства / Л. Л. Гриценко, А. В. Височина. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №3. – С. 161–167.
14. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С.431–436.
15. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.
16. Гудзь О. Є. Фінансові стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Олена Євгенівна Гудзь. // Фінансовий простір. – 2013. – №4(12). – С. 97–103.
17. Данько Ю. І. Інноваційні підходи до забезпечення конкурентоспроможності малих аграрних підприємств / Ю. І. Данько. // Проблеми економіки. – 2016. – №3. – С. 153–158.

18. Дем'янченко А.Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства // Механізм регулювання економіки. – 2009. № 1, с. 130-137.
19. Демків І. О. Гнучкість підприємства як засіб досягнення його конкурентоспроможності / І. О. Демків // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2011. – № 6 (51), ч. 2. – С. 164 – 168 (0,5 друк. арк.).
20. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия. – Х.: Основа, 1995 – 158 с.
21. Динько І. М. Сучасний стан цукрової галузі України: проблеми та перспективи розвитку / Інна Михайлівна Динько. // Економіст. – 2012. – №4. – С. 40–41.
22. Довгань Л. Є. Механізм формування конкурентної політики поліграфічних підприємств / Л. Є. Довгань, Ю. П. Воржакова. // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №4. – С. 32–40.
23. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для вищ. навч. закладів / І.З. Должанський, Т.О. Загородна. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 384 с.
24. Долинский, М.Г. Основы конкурентоспособности предприятия / М.Г., Долинский, И.А. Соловьев. – М., 2008. – 214 с.
25. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
26. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А. Р. Дунська. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №7. – С. 104–109.
27. Дусановський С. Організаційно-економічні основи відродження цукробурякового підкомплексу регіону / С. Дусановський, Р. Баглей // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – Вип. 16. – С. 16-19.

- 28.Егупов Ю. А. Повышение корректности многомерных оценок в процессе формирования производственной программы предприятия / Ю. А. Егупов / Зб. наук. праць «Економічні інновації». – Вип. 38. – 2009. – С. 68-80.
- 29.Економіко-статистична діагностика підприємства. Конспект лекцій / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко. — Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. — 80 с. (Укр. мов.)
- 30.Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М. О. Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 364 с.
- 31.Ефективність стратегічного управління підприємствами: сучасні проблеми та перспективи їх вирішення: монографія / Мікловда В.П., Брітченко І.Г., Кубіній Н.Ю., Дідович Ю.О. - Полтава: ПУЕТ, 2013. - 218 с.
- 32.Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / Єлець О.П., Богдан Є.В. // Шляхи та фактори зниження собівартості продукції промислового підприємства. – 2014. – С. 82–91.
- 33.Єрмоменко Н. Ю. Конкурентні переваги підприємства / Н. Ю. Єрмоменко. // Управління розвитком. – 2014. – №13. – С. 31–34.
- 34.Забелин, П.В., Моисеева, Н.К. Основы стратегического управления: Учеб, пособие. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2008. 420 с.
- 35.Завадський Й. С. Економічний словник / Й. С. Завадський, Т. В. Осовська, О. О. Юшкевич. – Київ: Кондор, 2006. – 356 с.
- 36.Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
- 37.Заяць Р. Нетарифні бар'єри як форма державного регулювання виходу підприємств України на зовнішні ринки [Текст] / Роман Заяць // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку :

- вітчизняний та зарубіжний досвід : зб. тез доп. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол. : Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 34-35.
- 38.Зборовська Ю. Л. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Ю. Л. Зборовська. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №5. – С. 47–50.
- 39.Ильичева И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
- 40.Кныш М. И. Конкурентные стратегии: Учеб. пособие. — СПб.: Б. и., 2000, Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М., 2003. – 348 с.
- 41.Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58.
- 42.Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
- 43.Конкурентоспроможність підприємства: Конспект лекцій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/14/1232.html>.
- 44.Краткий словарь менеджера / под ред. В. П. Грошева. – М., 2013. – 72 с.
- 45.Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности [Текст] / А. А. Лазаренко // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.
- 46.Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи / А. О. Левицька. // Механізм регулювання економіки. – 2013. – №4. – С. 155–162.
- 47.Літвінова В. О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В. А. Литвинова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33, ч.2. – 2011. – С. 165-171.

48. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. Словарь современной экономической науки. – [Изд. 5, доп. и пер.] / Л. И. Лопатников. – М. : Дело. 2003. – 520 с.
49. Маврова В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні / В. В. Маврова. // Молодий вчений. – 2016. – №7. – С. 78–80.
50. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підруч. / [О. А. Кириченко, Є. Г. Базовкін, С. А. Єрохін та ін.]; за ред. О. А. Кириченка. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання, 2008. – 518 с. (7)
51. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник За ред. д.е.н., проф. І. І. Дахна. □ К.: Центр навчальної літератури, 2006. □ 304 с.
52. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємств / Газіна Л. І., Брінь П. В. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2012. – № 58(964). – С. 28–32.
53. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>.
54. Микроэкономика. Учебник/ под ред. Г.А. Родиной, С.В. Тарасовой.–М.: Юрайт, 2012.
55. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2007. – №5.Т.2. – С.212–215.
56. Офіційний сайт ТОВ «Лопатинський торфобрикетний завод» URL: <https://ltbz.com.ua/ru/>
57. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.

- 58.Потенциал добычи торфа в Украине. URL: <http://www.biowatt.com.ua/informatsiya/dobycha-torfa-v-ukraine/>
- 59.Печінкин А. Про оцінку конкурентоспроможності товарів та товаровиробників / А. Печінкин, В. Фомін // Маркетинг, 2000. – №2. – С. 23–27.
- 60.Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2004. – 264 с.
- 61.Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. – М. : Статистика. – 1980. – 151 с.
- 62.Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий[Текст] / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3. — С. 191-194.
- 63.Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
- 64.Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М., 2003. – 348 с.
- 65.Райзберг Б А. Современный экономический словарь: 5-е изд. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: Инфра-М, 2009. – 536с.
- 66.Рынок торфа. Текущая ситуация и прогноз 2018–2022 гг. URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/312-rynok-torfatekushhaya-situaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html> (дата доступа 19.08.2018).
- 67.Рынок торфа. Текущая ситуация и прогноз 2018–2022 гг. URL: <http://alto-group.ru/otchet/marketing/312-rynok-torfatekushhaya-situaciya-i-prognoz-2014-2018-gg.html> (дата доступа 19.08.2018).
- 68.Сезон добычи торфа 2017 закрыт. URL:<http://minenergo.gov.by/sezondobychi-torfa-2017-zakryt/> (дата доступа 20.08.2018).

- 69.Синикова Л. В. Статистические методы оценки эффективности производственно-хозяйственной деятельности строительных организаций: диссер. кандидата экон. наук : 08.00.11 / Синикова Л. В. – Ростов-на-Дону. – 1984. – 194 с.
- 70.Спиридонов, И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России / И.А. Спиридонов. – М., 2010. – 267 с.
- 71.Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер. с англ. – Москва: ООО «Лаборатория базовых знаний», ЗАО «Бином», 1998, – 928 с.
- 72.Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць. – 2012. – Режим доступу:
http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachen_hennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf.
- 73.Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу:
http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
- 74.Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>.
- 75.Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України [Електронний ресурс] // Інтеллект XXI № 1. – 2017. – Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf.
- 76.Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
- 77.Фінанси підприємств : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.

- 78.Хруцький В. Є. Сучасний маркетинг / В. Є. Хруцький, І. В. Корнєєва, Є. Е. Автухова. – М.: Фінанси та статистика, 1999. – 356 с.
- 79.Швед В.В. Конкуентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.
- 80.Швиданенко О. А. Глобальна конкурентоспроможність : теоретичні та прикладні аспекти : монографія / О. А. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2007. – 312 с.
- 81.Щербатюк В. Теоретические вопросы сравнительного анализа деятельности субъектов рыночной экономики / В. Щербатюк // Економічний аналіз : збірник наук. Праць. – 2011. – Вип. 8, Ч. 1. – С .13-23.
- 82.Янковий О. Г. Оцінка конкурентоспроможності промислових підприємств у маркетинговому дослідженні / О. Г. Янковий, О. Б. Чернишова //Вісник соціально-економічних досліджень : Збірник наук. праць ОДЕУ. – Одеса, ОДЕУ. – 2008 . – Вип. 33. – С. 250-257.
- 83.Bord na Móna announces biggest change of land use in modern Irish history. URL: [https:// www.bordnamona.ie/company/news/ articles/bord-na-mona-announces-biggestchange-of-land-use-in-modern-irish-history/](https://www.bordnamona.ie/company/news/articles/bord-na-mona-announces-biggestchange-of-land-use-in-modern-irish-history/) (дата доступу 19.08.2018).
- 84.Bord na Móna Annual Report 2018. URL: <https://www.bordnamona.ie/company/news/publications/>(дата доступу 20.08.2018).
- 85.Energy Peat in Europe. URL:<https://www.energypeat.eu/single-post/2018/02/21/EnergyPeat-in-Europe> (дата доступу 19.08.2018).
- 86.Geological Survey, 2018, Mineral commodity summaries 2018: U.S. Geological Survey, 2018 p., URL:<https://doi.org/10.3133/70194932> (дата доступу 20.08.2018).
- 87.Is this popular gardening material bad for the planet? URL: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/home/should-sustainable-gardeners-usepeat-moss/2017/05/09/1fc746f0-3118-11e7-9534-00e4656c22>

- aa_story.html?noredirect=on&utm_term=7ab02d4b3863 (дата доступа 20.09.2017).
88. Meng Xianmin. China: The next huge peat and growing media market in the world. Proceedings of the 15th International Peat Congress 15–19 August 2016. – Kuching, Malaysia, 2016. – P. 51–54.
89. Minnesota firm tries an ancient solution to heavy metal pollution URL: <https://www.mprnews.org/story/2018/04/06/minnesotapeat-filter-toxic-heavy-metal-contamination> (дата доступа 19.08.2018).
90. Peat Market 2018 Global Trend, Segmentation And Opportunities Forecast To 2026. URL: <http://www.doublet973.com/story/38857676/peat-market-2018-global-trend-segmentation-and-opportunities-forecast-to-2026> (дата доступа 20.08.2018).
91. Peat Market Potential Growth Rate | Top 10 Key Players, Booming Trends, Share, Industry Forecast, Opportunities, Development by Region Wise. URL: http://www.abnewswire.com/pressreleases/peat-market-potential-growth-rate-top-10-key-players-booming-trends-share-industry-forecast-opportunities-development-by-region-wise_255642.html (дата доступа 19.08.2018).
92. The Use of Peat in Commercial Horticulture. URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi4ktfE3oLdAhVIIYsKHf26AroQFjAAegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fklasmann-deilmann.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018-The-Use-of-Peat-in-CommercialHorticultureENG-Long.pdf&usg=AOvVaw2xGO5ylbAVA3lyjs4BLHY2> (дата доступа 20.08.2018).

ДОДАТКИ

Додаток А

Квитанція № 2	
ЄДРПОУ	05392097
ПІДПРИЄМСТВО	ТзОВ "Лопатинський ТБЗ"
ЗВІТ	Ф1. Баланс
ПЕРІОД	Рік 2018 р.
РІК	2018
ЕТАП ОБРОБКИ	Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України
ДАТА ПРИИОМУ	28.02.2019
ЧАС ПРИИОМУ	10:52:25
ПІДРОЗДІЛ-ОДЕРЖУВАЧ	46239
РЕЄСТРАЦІЙНИЙ НОМЕР	9004450457
НАЗВА ФАЙЛУ	462390005392097S010011310000154122018.XML
РЕЗУЛЬТАТ ОБРОБКИ	Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України. Електронні цифрові підписи перевірено. Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.
ВІДПРАВНИК	Центр обробки електронних звітів Держстату України

05392097

3977496949

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство **ТзОВ "Лопатинський ТБЗ"** Дата (рік, місяць, число) _____
Територія **ЛЬВІВСЬКА** за ЄДРПОУ _____
Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з обмеженою відповідальністю** за КОАТУУ _____
Вид економічної діяльності **Добування торфу** за КОПФГ _____
Середня кількість працівників **83** за КВЕД _____
Адреса, телефон **вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛОПАТИН, РАДЕХІВСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА обл., 80261.** 36175

КОДИ		
2019	01	01
		05392097
		4623955400
		240
		08.92

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2018** р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	778	797
первісна вартість	1001	893	955
накопичена амортизація	1002	115	158
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61	61
основні засоби	1010	3 073	3 178
первісна вартість	1011	10 429	10 868
знос	1012	7 356	7 690
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізичні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	3 912	4 036
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 211	2 604
робітничі запаси	1101	713	1 137
Незавершене виробництво	1102	1 415	1 216
Готова продукція	1103	21	251
Товари	1104	62	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 571	2 950
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	387	398
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарівнованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	370	466
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	41	24
Готівка	1166	-	4
Рахунки в банках	1167	41	20
Витрати майбутніх періодів	1170	1 102	678
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

резервних незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	85	105
Усього за розділом II	1195	5 767	7 225
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	9 679	11 261

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паієвий) капітал	1400	10 000	10 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	243	243
Додатковий капітал	1410	-	-
Емсійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (випократий збиток)	1420	(6 475)	(3 595)
Нооцінений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	3 768	6 648
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Повсякденні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благочинна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привласний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видачі	1605	-	-
Поточні кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	425	922
розрахунками з бюджетом	1620	106	107
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	61	97
розрахунками з оплати праці	1630	435	430
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	2 532	1 982
Поточні забезпечення	1650	-	-
Доходи майбутніх періодів	1660	216	183
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1670	-	-
Усього за розділом III	1695	2 136	892
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість акцій недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	9 679	11 261

Керівник

Головний бухгалтер

Болдіт Ігор Романович

Сліборська Ольга Іванівна

¹ Визначення зобов'язань, встановлені в центральному організмі виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство ТзОВ "Лонатиський ТБЗ"

(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за СДРПОУ

КОДІ		
2019	01	01
05392097		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2018 р.

Форма N2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30 014	22 394
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестрахування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(25 224)	(18 951)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	4 790	3 443
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	373	195
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(2 328)	(1 529)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(714)	(304)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2 121	1 805
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	759	202
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 880	2 007
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 880	2 007
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 880	2 007

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	13 850	7 278
Витрати на оплату праці	2505	5 503	4 118
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 180	921
Амортизація	2515	377	439
Інші операційні витрати	2520	3 859	3 446
Разом	2550	24 769	16 202

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Болбат Ігор Романович

Головний бухгалтер

Сліборська Ольга Іванівна



Додаток Б

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звітні звітності до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВ "Львівський торфобрикетний завод"	Дата (рік, місяць, число)	КОДІ
Територія	Львівська	за ЄДРПОУ	2018 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	05392097
Вид економічної діяльності	Добування торфу	за КОПФ	-4623955400
Середня кількість працівників	91	за КВЕД	240
Адреса, телефон	вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛЮПІАТІВ, РАДХІВСЬКИЙ РАЙОН, Львівська обл., 80261		08.92

Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про закупівні докл.) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "X" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
та міжнародними стандартами фінансової звітності

V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код риядо	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Неворотні активи			
Нематеріальні активи	1000	822	778
первісна вартість	1001	893	893
накопичена амортизація	1002	71	115
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61	61
Основні засоби	1010	3 327	3 073
первісна вартість	1011	10 288	10 429
знос	1012	6 961	7 356
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокові дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвил	1050	-	-
Відстрочені асоціативні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	4 210	3 912
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 268	2 211
Виробничі запаси	1101	714	713
Незавершене виробництво	1102	1 237	1 415
Готова продукція	1103	299	21
Товари	1104	18	62
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	242	1 571
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	20	387
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	82	370
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	99	41
Готівка	1166	1	-
Расуни в банках	1167	98	41
Вистрети майбутніх періодів	1170	1 744	1 102
Частка переуступовка у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах валютних виплат	1182	-	-

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	99	85
Усього за розділом II	1195	4 560	5 767
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	8 770	9 679

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10 000	10 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	243	243
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(8 482)	(6 475)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	1 761	3 768
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1540	-	-
Призовий фонд	1545	-	-
Резерв на виплату дисконту	1549	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	325	425
розрахунками з бюджетом	1620	122	106
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	65	61
розрахунками з оплати праці	1630	288	435
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	5 506	2 532
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	216
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	703	2 136
Усього за розділом III	1695	7 009	5 911
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	8 770	9 679

Керівник

Болвіт Ігор Романович

Головний бухгалтер

Сніборська Ольга Іванівна

¹ Визначення в порядку, встановленому законодавством виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Підприємство ТзОВ "Лопатинський торфобрикетний завод"
(назви українською)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2018	01	01
05392097		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2017 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	22 394	10 521
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(18 951)	(12 368)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовний:			
прибуток	2090	3 443	-
збиток	2095	(-)	(1 847)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	195	118
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(1 529)	(1 831)
Витрати на збут	2150	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(304)	(3 135)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 805	-
збиток	2195	(-)	(6 695)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	202	3 124
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(12)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2 007	-
збиток	2295	(-)	(3 583)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 007	-
збиток	2355	(-)	(3 583)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 007	(3 583)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	7 278	2 321
Витрати на оплату праці	2505	4 118	4 276
Відрахування на соціальні заходи	2510	921	911
Амортизація	2515	439	890
Інші операційні витрати	2520	3 446	3 186
Разом	2550	16 202	11 584

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2620	-	-

Керівник

Болкіт Ігор Романович

Головний бухгалтер

Сніборська Ольга Іванівна



Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

0 5 3 9 2 1 0 9 7

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень, тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186 з Кодексу України про адміністративні правопорушення

Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію

за 2018 рік

Подать:	Термін подання
користувачі особи-підприємства - ведення звіту з утворенням філій, представництв, інших відокремлених підрозділів	не пізніше 28 лютого тієї жвітності року
- територіальному органу Держстату	

№ 11 - 03

(ручці)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Началь Держстату України

24.10.2013 №321

(з підписом)

Респондент:

Найменування: ТЗОВ "Лопатинський торфобрикетний завод"

Місцезнаходження (коригувана адреса):

вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛОПАТИН, РАДЕХІВСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., 80261

(поштовий адрес, область /обл./ район, населений пункт, вулиця /вулиця/, площа /площа/, № будинку /корпус/, № квартири /об'єкт/)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛОПАТИН, РАДЕХІВСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., 80261

(поштовий адрес, область /обл./ район, населений пункт, вулиця /вулиця/, площа /площа/, № будинку /корпус/, № квартири /об'єкт/)

Розділ 1. Наявність і рух основних засобів

Наменування виду економічної діяльності	Код за КВЕД-2010 на рівні розділу	№ рр-ка	Наявність на початок року (первічної вартість)		Усього	Надійшло у звітному році		Наявність на кінець року (сп. 2 + др. 3 - др. 5)	Наявність за відрахованим износом (залишкова вартість)		Амортизація (знос) основних засобів за рік	Вартість основних засобів, на які повністю нараховано амортизацію (знос)	
			1	2		3	4		5	6			7
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Усього (сума рядків за ВЕД)		100	10 429	10 429	439	18	-	10 888	3 073	3 178	334	3 330	
У т.ч. за ВЕД													
Виробництво харчу та продуктів надрізноперероблених	19		10 429	10 429	439	16		10 888	3 073	3 178	334	3 330	
Із рядка 100:		170	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Куди також активи, що не розподіляються за ВЕД (рядки 150, 160, 180, 188 не включаются у рядок 100 "Усього")													
Тварини		150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	
Земельні ділянки (гр. 2=гр. 6, гр. 7=гр. 9)		160	-	-	-	X	-	-	-	-	X	X	
Незакінчені капітальні інвестиції		180	-	-	-	X	-	-	X	-	X	X	
Інвестиційна нерухомість		182	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Основні засоби, що утримуються з метою продажу		184	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	
Довгострокові біологічні активи розлинидтва		186	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Довгострокові біологічні активи тваринництва		188	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

(у фактичних цінах, тис. грн. без Десятикових знаків)

Розділ 2. Склад основних засобів

Найменування груп основних засобів	А		Найвищих цінах, тис. грн. без десятих знаків)
	№ рядка	Б	
Усього (сума рядків 201-216 = ряд 100 ар 7 + ряд 150 ар 7 + ряд 160 ар 7)	200	1	10 868
Земельні ділянки (ряд 160 ар 7)	201	-	-
Капітальні витрати на поліпшення земель	202	-	-
Будівлі, споруди та передавальні пристрої	203	-	3 684
Машини та обладнання	204	-	6 630
Транспортні засоби	205	-	624
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	206	-	30
Тварини (ряд 150 ар 7)	207	-	-
Багаторічні насадження	208	-	-
Інші основні засоби	209	-	-
Ебіологічні фонди	210	-	-
Матеріальні необоротні матеріальні активи	211	-	-
Тимчасові (нетитульні) споруди	212	-	-
Природні ресурси	213	-	-
Інвентарна тара	214	-	-
Предмети прокату	215	-	-
Інші необоротні матеріальні активи	216	-	-

(у фактичних цінах, тис. грн. без десятих знаків)

Найвищих цінах, тис. грн. без десятих знаків)

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

Болжит Ігор Романович
(ПІБ)Сціборська Ольга Іванівна
(ПІБ)електронна пошта loravulnic@ukr.net

телефон

факс

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 0 5 3 9 2 0 9 7

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою відповідальність, яка встановлена статтею 186 з Кодексу України про адміністративні правопорушення

Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію за 2017 рік

Юридичні особи-підприємства - зведений звіт з урахуванням філій, представництв, інших відокремлених підрозділів	Термін подання
- територіальному органу Держстату	не пізніше 28 лютого після звітного року

№ 11 - 03
(річна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату України
24.10.2013 №321
(зі змінами)

Респондент:

Найменування ТЗОВ "Лопатинський торфобрикетний завод."

Місцезнаходження (юридична адреса):

вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛОПАТИН, РАДЕХІВСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА обл., 80261
(поштовий індекс, область, д/р Краї, район, населений пункт, вулиця провулок, площа тощо, № будинку/корпусу, № квартири/офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

вулиця Промислова, буд. 33, смт. ЛОПАТИН, РАДЕХІВСЬКИЙ РАЙОН, ЛЬВІВСЬКА обл., 80261
(поштовий індекс, область, д/р Краї, район, населений пункт, вулиця провулок, площа тощо, № будинку/корпусу, № квартири/офісу)

Розділ 2. Склад основних засобів

(у фактичних цілах, тис. грн. без десятих знаків)
Наявність на кінець року

Найменування груп основних засобів	А	Б	1
Усього (сума рядків 201-216 = ряд 100 ар 7 + ряд 150 ар 7 + ряд 160 ар 7)	200	200	10 429
Земельні ділянки (ряд 160 ар 7)	201	-	-
Капітальні витрати на поліпшення земель	202	-	-
Будівлі, споруди та передавальні пристрої	203	-	3 551
Машини та обладнання	204	-	6 324
Транспортні засоби	205	-	524
Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	206	-	30
Варми (ряд 150 ар 7)	207	-	-
Багаторічні насадження	208	-	-
Інші основні засоби	209	-	-
Бібліотечні фонди	210	-	-
Малодічні необоротні матеріальні активи	211	-	-
Тимчасові (нетитульні) споруди	212	-	-
Природні ресурси	213	-	-
Інвентарна тара	214	-	-
Предмети прокату	215	-	-
Інші необоротні матеріальні активи	216	-	-



Болкіт Ігор Романович
(ПІБ)
Сідьорська Ольга Іванівна
(ПІБ)

телефон: _____

факс: _____

електронна пошта: _____

lorakulior@ukr.net