

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 153 с., 12 табл., 10 рис., 68 джерел, 5 додатків.

Об'єкт дослідження – Казене підприємство „Запорізький титано-магнієвий комбінат”.

Завдання – проаналізувати рівень конкурентоспроможності КП „ЗТМК” та намітити шляхи щодо її підвищення.

Методи дослідження: системний підхід, традиційні методи статистичної обробки інформації, методи економічного та фінансового аналізу.

Мета даної роботи:

- зробити аналіз конкурентоспроможності основної продукції з оцінкою ринку збуту і конкурентів;
- зробити дослідження і визначити рівень конукрентоспроможності підприємства в контексті з навколишнім середовищем;
- намітити шляхи поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНКУРЕНЦІЯ, МІЖНАРОДНА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ,
СТРАТЕГІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
1 КОНКУРЕНЦІЯ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	8
1.1 Суть і значення конкуренції.....	8
1.2 Конкурентоспроможність товарів та послуг на світовому ринку.....	20
1.3 Фактори забезпечення міжнародної конкурентоспроможності	24
1.4 Особливості конкуренції, правове поле і регулювання конкуренції в Україні.....	27
1.5 Маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю.....	38
Висновки до 1 розділу	42
2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП „ЗТМК”.....	44
2.1 Історія розвитку КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат”.....	44
2.2 Діяльність підприємства	47
2.3 Розрахунок та аналіз показників ділової активності КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат».....	51
2.4 Аналіз динаміки по труду та заробітній платі.....	70
2.5 Аналіз та оцінка фінансового стану та фінансової стійкості підприємств.....	76
Висновки до 2 розділу	92
3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КП „ЗТМК”.....	95
3.1 Маркетингові дослідження попиту на титанову продукцію в світі.....	95
3.2 Маркетинговий потенціал КП „ЗТМК”.....	101
3.3 Вибір стратегічних напрямків розвитку підприємства.....	107
Висновки до 3 розділу.....	115
4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	117
ВИСНОВКИ.....	134
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	139
ДОДАТКИ.....	144

ВСТУП

Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується фахівцями по-різному. Визначений авторитет в галузі конкуренції М.Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми попереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В країнах з ринковою економікою конкурентоспроможність підприємства є результатом переплетіння факторів, породженим об'єктивним розвитком продуктивних сил і відображаючих результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10 - 15 років). Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення конкурентних переваг. Останнє слід відзначити особливо, тому що аналіз та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна на всіх ступенях поза виробничого процесу.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Одна із найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Загострення конкурентної боротьби (за сбут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, фірму і навіть країну.

У теоретичній частині даної роботи зроблена спроба узагальнити параметри та умови, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, продукції.

Об'єктом цього дослідження є державне підприємство “Запорізький титано-магнієвий комбінат” (ЗТМК), який як і інші підприємства країни в сучасних умовах, повинні вміти виробляти конкурентоспроможну продукцію і бути готовим до ефективної роботи в режимі ринкових відносин.

Предметом дослідження є конкурентоспроможність підприємства, як цілісного господарюючого елемента, впливовість економічних факторів як на мікро- так і на макрорівнях на конкурентоспроможність підприємства, продукції.

Задачі даної роботи – проаналізувати рівень конкурентоспроможності ЗТМК та намітити шляхи щодо її підвищення.

Особливість даної роботи полягає в тому, що:

- зроблені теоретичні і практичні розробки проблеми у тому аспекті, як вони поставлені сучасним розвитком нашої економіки;
- комплексний (всеохоплюючий) підхід до вивчення діючого господарського механізму підприємства та його доопрацювання до рівня, який би забезпечив конкурентоспроможність персоналу, підприємства, і усіх видів його продукції на світовому рівні;
- направленість на рішення суто практичних питань, в стислі строки по всьому діапазону проблеми ефективного функціонування заводу в умовах ринкових відносин.

Мета роботи:

- зробити аналіз конкурентоспроможності основної продукції з оцінкою ринку збуту і конкурентів;

- зробити дослідження і визначити рівень конкурентоспроможності підприємства в контексті з навколишнім середовищем;
- намітити шляхи поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

1 КОНКУРЕНЦІЯ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Суть і значення конкуренції

За словником іншомовних слів, конкуренція (від. лат. *conscire* - порівняння, суперництво) – це: 1) боротьба між приватними товаровиробниками за вигідніші умови виробництва і збуту товарів; 2) суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні певної цілі кожен для себе.

Конкуренцію трактують як „боротьбу між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, купівлі-продажу товарів та послуг, а також за привласнення найбільших прибутків” [47, с. 72].

Р.Фатхутдінов розглядає конкуренцію як „процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення суб’єктивних чи об’єктивних потреб в межах законодавства чи у природних умовах” [47, с. 26].

На першому етапі розвитку капіталістичного виробництва (поч. XVI – кін. XIX ст.) встановилась так звана „вільна конкуренція” і виникло поведінкове її трактування. А.Сміт пов’язував її із чесним без змови, суперництвом між продавцями за найсприятливіші умови продажу товарів, а також – між покупцями і продавцями за найвигіднішу купівлю. Умови виникнення конкуренції на цьому ранньому етапі індустріального розвитку зводилась деякими дослідниками лише до присутності на ринку великої кількості незалежних продавців та покупців, а також їх можливості вільно входити на ринок та покидати його [26, с. 6-7].

Особливий імпульс конкуренція дістала з переходом у розвинуте товарне господарство. Для ринкового господарства XVIII століття була характерна вільна конкуренція, її феномен детально дослідив Адам Сміт, якому належить вираз щодо «невидимої руки». Відомий англійський економіст перший зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання:

- на основі теорії конкурентної ціни сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни (при скороченні пропозиції) і зменшує ціни (при надлишку пропозиції);

- визначив основні умови ефективної конкуренції, що включають наявність великої кількості продавців, вичерпну інформацію про них, мобільність використовуваних ресурсів;
- вперше показав яким чином конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями;
- розробив елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично довів, що в її умовах можливе максимальне задоволення потреб.

На рубежі XIX століття у найрозвинутіших країнах світу вводиться механізм регулювання конкуренції, тобто встановлення «правил гри», коли підприємства та фірми намагаються запровадити нові принципи суперництва. Їхня суть полягає в тому, що підприємці діють не наосліп, силою витісняючи один одного з ринку, а з допомогою маркетингу детально вивчають ринкові можливості, його кон'юнктуру. Це значною мірою «заземлює» напругу виникнення кризи надвиробництва, оскільки зі споживачем наперед узгоджуються обсяги, номенклатура, умови й термін реалізації продукції.

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витіснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляція тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була майже відсутня.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

- по-перше, як переконує світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдино можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку - суспільними потребами та виробництвом;
- по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них

пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

- по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

- по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

- по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Виникнення ринкової економіки знаменується появою вільної конкуренції. Але існування купівлі-продажу товарів, використання грошей може бути і без неї. Ось чому треба з'ясувати як виникає конкуренція.

Першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи.

Друга умова виникнення конкуренції - це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має

право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги тощо.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

В умовах адміністративно-командної системи вільного ринку засобів виробництва не було: по-перше, покупцями засобів виробництва були лише державні та кооперативні підприємства, по-друге, навіть ці покупці не мали права купувати те, що їм потрібно. По-третє, вибір засобів виробництва був обмежений, недостатній. У зв'язку з цим підприємства намагались створювати запас найбільш дефіцитних засобів виробництва. Відбувалося омертвіння значного капіталу, що негативно відбивалося на ефективності виробництва [26, с. 9-11]. Конкуренція може чинити і негативний вплив. Оскільки вона спрямована на випередження й витіснення одних учасників ринку іншими, то одним із негативних її впливів є безробіття [59, с. 35-44]. До інших недоліків відносять: відволікання значних коштів на невиробничі потреби, розподіл доходів без врахування етичних аспектів, неврахування потенційно негативних наслідків рішень, що стосуватимуться майбутньої діяльності певного підприємства.

Неокласичний варіант тлумачення конкуренції пов'язує її з боротьбою за обмежені економічні блага і гроші споживача, на які їх можна придбати. „Потреба суспільства у товарах, послугах, ресурсах є більшою за їх кількість, а конкуренція є намаганням якомога краще задовольнити критерії доступу до обмежених благ”, - вважає П.Хайне [60, с. 11].

Із інтенсивним розвитком та використанням досягнень науково-технічного прогресу конкуренція загострюється. Поряд із поведінковим, вже з XIX ст. поширюється структурне трактування категорії „конкуренція”, яке передбачає дослідження не самого суперництва підприємств, а встановлення факту принципової можливості (чи неможливості) впливу підприємства на загальний рівень цін на ринку.

Згідно з Й.Шумпетером конкуренція – процес створювального руйнування, коли фірми розробляють інновації, прагнучи одержати більший прибуток. Потім інновації здійснюють інші фірми, і свою перевагу попередня фірма втрачає. Саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, що використовують застарілі технології” [31, с.326]. Ф. фон Хаєк розглядав конкуренцію як „процедуру відкриття”, згідно з якою конкуренція визначає найкращий варіант поведінки підприємства на ринку [26, с.7].

О.Михайлов вважає конкуренцію силою, яка змушує підприємства вдосконалюватись, переймати найкращі світові досягнення та найефективніші технології виробництва. Це підвищує конкурентоспроможність товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [26, с.8].

„Невидима рука” ринку спрямовує індивідумів, які прагнуть якнайвигідніше реалізувати свої знання, до соціального оптимуму, що не є усвідомленою метою ні для кого з них. Відповідно безпосереднім результатом ефективної координації знань є ефективний розподіл ресурсів. Конкуренція дає стимули як до використання вже нагромаджених кожною людиною знань, так і до пошуку нових знань, якими ще ніхто не володіє, але які виходячи із співвідношення цін, можуть мати значну економічну цінність.

Л.Вальрас у своїй теорії ринкової рівноваги називає конкуренцію само регулятором економіки, оскільки вона є одним із чинників встановлення ринкової ціни, при якій немає ні дефіциту, ні надлишкової пропозиції. Учасники конкуренції через коливання цін мають змогу визначити, де необхідно нарощувати виробництво, якщо ціна товару вища від його ринкової вартості, а де необхідно його згорти або покращувати споживчі властивості товарів,

зменшувати витрати виробництва при збереженні їх якості, якщо ціна опустилась нижче від ринкової вартості [34, с.25]. Внаслідок конкуренції між виробниками та споживачами формується ринкова ціна товарів, що впливає на механізм стихійного регулювання ринку.

О.Б.Чернега вважає конкуренцію перешкодою несприятливого розвитку подій на ринку, до яких можна зарахувати: виробництво неякісної продукції, встановлення надвисоких цін та тарифів, введення в оману покупців тощо. Конкуренцію розглядають як один із чинників захисту покупців.

Оскільки конкуренція передбачає витіснення з ринку неефективних підприємств, то вона часто спричиняє їх банкрутство та втрату робочих місць. Через вплив конкуренції посилюється соціальне та майнове розшарування населення, загострюється безробіття.

Предметом конкуренції є товар чи послуга, через які підприємства-суперники намагаються завоювати прихильність і кошти споживача. В широкому значенні це – задоволення конкретної потреби. Тобто вузьке трактування предмета конкуренції веде до виявлення конкурентів, що виробляють подібні товари чи товари-замінники (субститути) [26, с. 8-9].

Об'єктом конкуренції є покупець і споживач. Саме виділення предмета і об'єкта конкуренції свідчить, що в конкурентній боротьбі є дві сфери впливу: товар (предмет) – з одного боку, споживач (об'єкт) – з іншого, а значить і різні методи конкурентної боротьби.

Суб'єктами конкуренції є підприємства, галузі, регіони та країни.

Існують різні види конкуренції. Так, розрізняють цінову і нецінову конкуренцію. В минулому істотне значення ціни визначали – нежорстка конкуренція, невисока динаміка НТП, стабільне розширення ринків, помірні фінансові можливості споживачів. Із різкою зміною всіх цих параметрів за останні 10-15 років значення ціни в конкурентній боротьбі істотно зменшилась. Так, результати широкомасштабної рекламної кампанії чи розгортання нової збутової мережі, тобто методи нецінової конкуренції, інколи значно істотніші, ніж значення ціни [26, с.10-11].

Конкуренція давно сприймається у суспільстві як щось самоочевидне, невід'ємне від природи самої людини, способу її життя та діяльності, як щось загалом притаманне живій природі, кожній живій істоті, що дає їй змогу вижити у цьому світі і продовжити свій рід. Вона сприймається як механізм змагальності, що майже магічним чином регулює життя і господарську діяльність людства [27, с. 86-87].

За формою конкуренція може бути:

- предметною - конкуренція між товарами однієї асортиментної групи, між аналогічними об'єктами, що задовольняють ту саму потребу;
- функціональною - конкуренція між товарами-замінниками. Конкуренція може здійснюватись на різних рівнях:
 - місцевому (в групі, відділі, організації тощо);
 - регіональному (в регіоні, місті, області тощо);
 - національному (в країні);
 - міжнародному чи міжнаціональному (в кількох країнах);
 - глобальному (в світовому масштабі) [47, с.187].

При цьому міжнародна конкуренція - це форма суперництва суб'єктів світового ринку, що виникає у процесі їх трансграничної взаємодії і спрямована на досягнення цілей їх міжнародної економічної діяльності. Ключовою ознакою міжнародної конкуренції є саме трансграничний характер взаємодії суб'єктів, а важливою особливістю - її специфічне економічне, законодавче, політичне, соціокультурне поле. Традиційно виділяють чотири моделі конкуренції, або ж типи ринку:

1. При досконалій (чистій) конкуренції на ринку діє велика кількість незалежних підприємств, які виробляють стандартизовану продукцію.

Ринок характеризують такими рисами:

- продукція підприємств ідентична, тому споживач може придбати товар у будь-якого виробника за тією самою ціною. Він не платитиме певному виробнику більше, ніж заплатив би конкуруючому виробнику;

- ні продавці, ні покупці не можуть впливати на ринкову ціну товару, її визначає лише попит і пропозиція. Тому рішення підприємства знизити чи підвищити обсяг виробництва істотно не вплине на ціну товару;

- всі види ресурсів можуть вільно переміщатися на ринку і не існує обмежень щодо входу підприємств на ринок чи виходу з нього;

- ринкова інформація повністю доступна, рішення приймаються в умовах визначеності. Виробники поінформовані про ціни ресурсів, технології, а споживачі про ціни всіх виробників.

2. Монополістична конкуренція характеризується тим, що:

- існує значна кількість підприємств (а це обмежує контроль кожного з них над ціною), відсутня взаємозалежність підприємств;

- товари характеризуються й реальними, й умовними відмінностями, а умови їх продажу різні;

- економічне суперництво веде до цінової й нецінової конкуренції;

- вступ у галузь є порівняно легким. Багато видів роздрібної торгівлі й деякі галузі, де ефект масштабу незначний, наближаються до монополістичної конкуренції.

Цей тип конкуренції передбачає доцільність таких дій підприємства:

1) створення умов для економії від ефекту збільшення масштабу виробництва. Найсприятливіші умови для цього виникають, якщо підприємство може здійснити: технологічну інновацію, що дасть змогу істотно здешевити випущену продукцію; підвищити ступінь стандартизації потреб ринку, створивши новий товар, що задовольняв би різні потреби; придбати менші компанії для досягнення критичної маси і за допомогою цього подолати межі реалізації ефекту масштабу;

2) зниження витрат за рахунок використання менш кваліфікованої робочої сили, жорсткого контролю запасів, низьких накладних витрат може дозволити підприємству підвищити рентабельність вище від середньо-галузевого рівня і вигідніше здійснювати цінову конкуренцію;

3) інтеграція з ланками у ланцюгу "проектування - виробництво - реалізація". Пряма інтеграція (у напрямку доведення продукції до кінцевого споживача), зворотна (у напрямку створення умов виробництва продукції) та селективна (вибіркова) інтеграція можуть розширити сферу впливу підприємства;

4) спеціалізація на конкретному типі товару і конкретних індивідуальних потребах. Підприємство може реагувати на інтенсивну монополістичну конкуренцію через концентрацію на споживачах, які нечутливі до ціни, але зацікавлені в особливих умовах обслуговування;

5) активні дії на регіональних ринках. Підприємству в умовах монополістичної конкуренції складно захопити значну частку всього ринку. Тому воно може сконцентруватись на місцевих, локальних ринках.

3. Олігополістичні ринки характеризуються наявністю кількох підприємств, кожне із яких володіє значною часткою ринку. Вони взаємозалежні між собою, - дії кожного безпосередньо впливають на конкурентів. Товари можуть бути як однаковими, так і істотно відмінними. Олігополістичні ринки виникають внаслідок дії ефекту масштабу та інших перешкод для вступу і переваг злиття.

Найдоцільніші конкурентні дії підприємства на такому ринку:

1) агресивна реакція на зміни ціни. Підприємства постійно повинні стежити за змінами цін конкурентів і реагувати так, щоб перешкодити конкуренту збільшити частку ринку;

2) організація таємних альянсів. Конкуренти досягають негласної угоди про фіксацію цін, розподіл ринків, інші види обмеження конкуренції. Для конкурентів це дає змогу максимізувати прибутки та уникати зайвих витрат на "цінові війни". Для споживачів ринок фактично починає діяти як чиста монополія.

Але організація таємних альянсів не завжди можлива з певних причин:

- значні відмінності у витратах олігополістів перешкоджають встановленню однакових цін;

- відповідна цінова реакція з боку підприємств, які не беруть участі в таємній змові;

- істотні витрати на блокування вступу в галузь нових конкурентів;

3) лідерство у цінах. На зміни цін провідного підприємства автоматично реагують решта конкурентів. Ціновий лідер, як правило, не змінює ціни при невеликих коливаннях попиту і пропозиції, а лише при істотних змінах витрат виробництва у галузі (внаслідок підвищення заробітної плати, цін на сировину, податків тощо);

4) активна нецінова конкуренція, що визначається неможливістю конкурувати за допомогою цін, оскільки конкуренти швидко реагують на їх зміни. Крім того, значні фінансові можливості олігополіста дають змогу йому активізувати діяльність зі стимулювання збуту, що дає значні результати і можливість уникнути "цінових війн".

4. При чистій монополії підприємство є єдиним постачальником товарів чи послуг, які не мають близьких замінників. Вважають, що монополіст не стикається з конкуренцією й може повністю контролювати ціни. На практиці ж він змушений конкурувати за збереження свого привілейованого становища на ринку, вживаючи такі заходи:

1) підвищення входних бар'єрів у галузь. Чим вищий прибуток монополіста, тим сильніша потенційна конкуренція. Якщо перешкоди для вступу незначні, завжди існує можливість вступу в галузь нових конкурентів. Тому монополіст намагатиметься заблокувати вхід;

2) конкуренція з нововведеннями в суміжних галузях. Такими нововведеннями можуть бути: поява нових технологій, оновлення товарного асортименту, скорочення життєвих циклів товарів тощо. Монополіст намагатиметься протидіяти нововведенням, які можуть дестабілізувати його позиції на ринку. Це примушує його постійно аналізувати можливості удосконалення товарів, запровадження нових технологій, зниження цін;

3) протидія товарам-замінникам. Монополізувати виробництво всіх товарів-замінників практично неможливо, тому монополіст змушений вести конкурентну боротьбу, щоб захистити унікальність своєї продукції та виняткове право на її виробництво;

4) монополіст, який діє на міжнародному ринку, стикається з конкуренцією імпортової продукції. В умовах вільної зовнішньої торгівлі підприємство, яке монополізувало виробництво в масштабах однієї країни, не буде захищене від конкуренції і не зможе досягти абсолютного контролю над ринком [26, с.11-14].

Як зазначає М. Портер [36, с.33], стан конкуренції в галузі визначають п'ять основних чинників, послідовники Портера зазначають шостий чинник, який також визначає стан конкуренції в галузі (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Модель сил конкуренції по М.Портеру

Поява нових конкурентів спричиняє перерозподіл ринку, посилення конкуренції, і, як наслідок, - зниження цін і рентабельності. Ступінь загрози з боку нових конкурентів залежить від рівня "вхідних бар'єрів" і реакції з боку наявних підприємств.

"Вхідні бар'єри" - це сукупність економічних, технічних і організаційних умов для створення нового виробництва. Вони визначаються низкою чинників:

1. Економія за рахунок масштабів, що означає зменшення витрат на одиницю продукції із зростанням обсягу виробництва. Вона перешкоджає вступу в галузь, змушуючи нове підприємство збільшувати обсяги виробництва чи при невеликих обсягах зазнавати збитків.

2. Товарна диференціація, яка означає, що компанії на ринку завоювали прихильність покупців до своїх товарів, і новачок змушений буде вдатись до значних витрат, щоб сформувати власний авторитет. Це вимагає часу, а витрати не завжди скуповуються.

3. Потреба у значних обсягах капіталовкладень. Під час входження в галузь необхідні значні витрати на науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), рекламу, започаткування виробництва, які складно здійснити новій компанії [36, с.35].

4. Перехідні витрати, тобто разові витрати підприємства-покупця на перехід від одного постачальника до іншого. До них може належати вартість перепідготовки персоналу, нового допоміжного устаткування, витрати часу і коштів на розрив відносин з одним постачальником та укладення контракту з іншим, потреба в технічній допомозі з боку нового продавця, створення нового дизайну товару тощо. Якщо ці перехідні витрати значні, новачки повинні зменшувати витрати, знижувати ціни чи покращувати якість, щоб залучити нових споживачів.

5. Доступ до каналів розподілу. Новачкам буває достатньо складно переконати канали збуту працювати з новим товаром. Для цього вони повинні пропонувати знижки, спільну рекламу чи інші заходи, що зменшують прибутковість. Канали збуту можуть тісно співпрацювати з старими

підприємствами на ринку, що іноді примушує новачків навіть створювати нові канали збуту.

6. Вищі витрати виробництва, які не пов'язані з масштабом виробництва. Вони можуть ґрунтуватись на так званій "кривій досвіду", використанні передових запатентованих технологій, доступі до кращих джерел сировини, урядових субсидіях, вигідному місці розташування тощо.

7. Урядова підтримка, яка може обмежувати вхід у галузь такими засобами, як ліцензування чи обмеження доступу до сировини, чи навіть менш очевидними діями-екологічним контролем, технічними вимогами регулюванням ефективності тощо [36, с.36].

1.2 Конкурентоспроможність товарів та послуг на світовому ринку

Формування в Україні конкурентних відносин ставить до сучасних суб'єктів ринку вимогу належно реагувати надію об'єктивного ринкового явища - конкуренції, та забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції та підприємства.

Конкурентоспроможність (КСП) - це властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами на певному ринку [47, с.186]. За визначенням Європейського форуму з проблем управління, "конкурентоспроможність - це реальна чи потенційна можливість фірм в умовах, що склались, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів".

Споживачі сприймають конкуренцію на ринку на рівні конкуруючих товарів (тобто йдеться про конкурентоспроможність товару), але в її основі лежить конкуренція на рівні виробників (конкурентоспроможність підприємства).

Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють його здатність досягати конкурентних переваг над іншими підприємствами на конкретному

ринку. Відповідно, міжнародна конкурентоспроможність - здатність конкурувати на міжнародних ринках.

При цьому конкурентна перевага - будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство, і яка дає йому перевагу над конкурентами. Конкурентні переваги підприємств можуть бути конструктивними, технологічними, інформаційними, кваліфікаційними, управлінськими тощо [47, с. 232].

Конкурентоспроможність товару — відносна інтегральна характеристика, що відображає його відмінність від товарів-конкурентів і визначає його привабливість з погляду споживачів. Конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, водночас залежачи від останньої і будучи її проявом.

Різні автори трактують конкурентоспроможність по-різному. З позиції продуктивності стверджують, що підприємство, галузь чи нація вищого рівня продуктивності можуть вважатись більш конкурентоспроможними.

З погляду результатів діяльності підприємства конкурентоспроможність розглядають як здатність підвищувати доходи хоча б так само швидко, як конкуренти, і забезпечувати необхідний рівень Інвестицій для підтримання цієї тенденції в майбутньому.

Конкурентоспроможність визначають також як здатність організації працювати у вибраній сфері бізнесу, забезпечувати захист своїх інвестицій, отримувати доходи від них і забезпечувати робочі місця в майбутньому.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним, тобто задовольняти потреби своїх споживачів краще, ніж конкуренти, підприємству необхідно:

- покращувати якість товарів і послуг;
- скорочувати виробничі витрати;
- покращувати взаємовідносини з постачальниками і споживачами;
- удосконалювати свої організаційні системи, щоб реакція на зміни споживчих смаків була якомога швидшою, тощо.

Тобто, для досягнення конкурентоспроможності підприємству необхідно створювати і покращувати свої конкурентні переваги, які дадуть змогу найкраще застосовувати ресурси в умовах конкретного зовнішнього середовища.

Загалом конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як багатовимірну концепцію, для вимірювання якої використовують змінні адаптивності (тобто здатність організації реагувати на зміни зовнішнього середовища) конкурентних, переваг і результатів економічної діяльності підприємства відносно основних конкурента

Під час оцінки конкурентоспроможності товару постає проблема визначення змісту цієї характеристики. Часто увагу помилково концентрують на параметрах самого товару, і тоді оцінка охоплює переважно показники якості, а визначення конкурентоспроможності товару підміняють аналізом якості товарів-конкурентів. Практика ж показує, що це далеко не так. Дослідження багатьох товарних ринків свідчать, що кінцеве рішення про купівлю лише на третину пов'язане з показниками якості товару, а дві третини створюються комплексом маркетингу. Для прикладу, підприємство може випускати товар найвищої якості, який, проте, не буде конкурентоспроможним лише тому, що конкуренти надають споживачам вигідніші умови кредиту.

Стверджується, що "КСП = якість + ціна + обслуговування, і управляти конкурентоспроможністю можна шляхом забезпечення оптимального співвідношення між цими складниками, кожен із яких є також багатофакторним" [22, с.192].

Пропонується ширший підхід, згідно з яким конкурентоспроможність товару включає три основні складники. Один з них пов'язаний з виробом як таким і зводиться значною мірою до якості. Наступний пов'язаний як з економікою створення, збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями покупця. Третій відображає все те, що може бути приємним чи неприємним споживачу як покупцю, людині, членові тієї чи іншої соціальної групи тощо.

Тут чітко простежується алгоритм прийняття рішення споживачем. Спочатку виконують оцінку в координатах "потреба - виріб", далі враховують економічні

чинники - від ціни товару і кредиту до необхідних додаткових витрат під час його експлуатації. На цьому етапі приймають лише базове рішення. Перемогу отримає той виробник, що має найпереконливішу рекламу, найкваліфікованіший обслуговуючий персонал, зручний сервісний центр тощо.

Рішення не обов'язково повинно прийматись у такому порядку. Так, саме цікава реклама може започаткувати купівлю товару. Та суть прийняття рішення від цього не змінюється.

Забезпечення конкурентоспроможності передбачає досягнення комплексного критерію, який крім "якісно-цінового" аспекту (що визначає "потенційну" конкурентоспроможність), передбачає ще й нормативно-правові аспекти, ступінь інформованості, доступності та зручності для споживача в здійсненні купівлі та експлуатації продукції, що в остаточному підсумку сприяє її найшвидшій реалізації на певному ринку в певний період (тобто визначає "реальну" ринкову конкурентоспроможність).

Оскільки саме покупець приймає кінцеве рішення, то всі елементи конкурентоспроможності товару повинні бути настільки очевидні для нього, що не виникатиме жодних сумнівів стосовно них. Тому так важливо враховувати особливості психологічного сприйняття, інтелектуальний рівень споживачів та багато інших чинників особистого характеру. Кожен ринок характеризується певним типом споживачів. Тож не може існувати якоїсь абсолютної, не пов'язаної з певним ринком, конкурентоспроможності. Маркетингова стратегія повинна пристосовуватися до особливостей кожного окремого ринку. Крім того, на конкурентоспроможність можуть впливати і випадкові непередбачувані фактори, до яких необхідно бути готовим і на які слід уміти швидко реагувати.

Необхідність підвищення рівня КСП в сучасних умовах обумовлюється такими обставинами:

- потребами науково-технічного прогресу;
- зміною споживчих запитів населення;
- нестачею або обмеженістю природних ресурсів;

- підвищенням значення матеріального стимулювання в ринкових умовах, коли людина, яка краще працює, може придбати за свою платню конкурентоздатніший товар;
- розвитком зовнішньої торгівлі [21, с.274-276].

1.3 Фактори забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Визначальними чинниками конкурентоспроможності підприємства (галузі, регіону, країни тощо) є його конкурентні переваги. Конкурентна перевага - будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє об'єкт і яка дає йому перевагу над конкурентами. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства проявляється у досягненні ним конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається такими основними принципами [26, 43-59]:

Конкурентна перевага ґрунтується на інноваціях, нововведеннях та управлінні змінами. Для того, щоб створювати і підтримувати конкурентні переваги, компанії повинні, насамперед, застосовувати інновації. Інновації можуть стосуватись як нових технологій, методів роботи і конкурентної боротьби. Вони можуть проявлятися у новому дизайні товару, новому процесі виробництва, новому підході до маркетингу, новій методиці підвищення кваліфікації робітників тощо. (Так, компанія "Соні" була першою, яка використала транзистори у радіоприймачах. Фірма "Боїнг" стала піонером у застосуванні концепції сімейства авіалайнерів і перша у своїй галузі почала конкурувати на глобальній основі. Компанія "Ямаха" перейшла до автоматизації виробництва фортепіано, які раніше виготовляли вручну. Компанії "Сендуїк" та "Атлас Копко" першими запропонували, так званий, "шведський метод" ведення гірських розробок).

Конкурентну перевагу підтримують тільки завдяки безперервним удосконаленням. Після того, як компанія досягла конкурентних переваг завдяки інноваціям, їй необхідно підтримувати їх за допомогою постійних удосконалень,

оскільки будь-яке досягнення може бути відтворене конкурентами. Так, корейським компаніям вдалося досягти можливостей японських конкурентів у виробництві відеомагнітофонів та телевізорів, бразильським компаніям сформувати технології й розробити дизайн, подібний до дизайну італійських виробників шкіряного взуття.

Іноді вихідні переваги, такі, як взаємозв'язки зі споживачами, економія на масштабах виробництва чи надійність каналів збуту, є достатніми для того, щоб дозволити інертній компанії утримувати свої позиції упродовж десятиліть. Однак раніше чи пізніше динамічніші конкуренти обійдуть її за рахунок своїх інновацій. Наприклад, британські, а потім й американські компанії за десятиліття втратили свої позиції майже вікової давності на ринку верстатів, коли іноземні суперники скористалися новою комп'ютерною технологією. З аналогічної причини німецькі фірми втратили лідерство у виготовленні фотоапаратів, коли японські конкуренти розпочали активно створювати апарати класу однооб'єктивних дзеркал і запроваджувати електроніку. А в суднобудуванні японським компаніям довелося поступитися значною часткою ринку, коли вдосконалення уповільнилося, і корейські фірми скопіювали їх стратегію при дешевшій робочій силі.

Лише постійні удосконалення можуть забезпечити утримання досягнутих конкурентних переваг. Саме такого принципу дотримуються японські виробники автомобілів. Спочатку вони завоювали світовий ринок із своїми недорогими компактними автомобілями високої якості на основі конкурентної переваги у нижчій вартості робочої сили. І, незважаючи на те, що ця перевага зберігалася й надалі, японські компанії не припиняли вдосконалювати виробництво. Вони активно інвестували створення нових сучасних заводів для досягнення широкомасштабного виробництва, а поряд із цим здійснювали інновації в технологічних процесах, впроваджували нові методи підвищення якості і продуктивності. Таке удосконалення виробництва забезпечило вищу якість продукції, покращання сервісного обслуговування, внаслідок чого японські компанії зайняли провідні позиції в технології виробництва й успішно конкурують із найпрестижнішими світовими марками автомобілів. Японські

компанії добре усвідомили, що або вони самі переведуть свої досягнення до розряду застарілих, або це за них зроблять конкуренти.

При всій очевидності цього успішні компанії будь-як намагаються уникнути змін, оскільки прагнуть до стабільності й захищеності. Колишні підходи стають стандартами у методах роботи; стратегія переплітається з культурою компанії; інформацію, що стосується нових підходів, відхилення від норми, просто відфільтровують. Це неминуче веде до стагнації й втрати конкурентних переваг.

Конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей. Система створення цінностей — це весь набір видів діяльності, які залучені у створення та збут виробу, і який охоплює ланцюжки цінностей фірми, постачальників, посередників, покупців. Конкурентні переваги часто є результатом застосування нових методів у формуванні ланцюжка цінностей і управління ним.

Наявність у певній країні постачальників і споживачів світового класу є важливим позитивним чинником досягнення міжнародної КСП.

Підтримка переваги вимагає вдосконалення її джерел. Конкурентна перевага компанії може впливати з будь-якого виду діяльності у ланцюжку цінностей, починаючи з розробки виробу і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням. Джерела переваги відрізняються тривалістю своєї дії. Джерела короточасної дії, такі як вартість основних фондів компанії, управління власністю, розраховані на разове використання проектні концепції, легко можуть бути скопійовані конкурентами.

Переваги ж вищого ступеня й довгочаснішої дії, зокрема фірмові знаки, які міцно утвердилися, є результатом багаторічних зусиль із завоювання ринку. Наприклад, корейські компанії, які випускають вироби електроніки, не володіють істотними тривалими перевагами, а ведуть конкуренцію

здебільшого на основі рівня заробітної плати робітників і використовують японське виробниче устаткування та японські й американські деталі. Натомість, американські компанії, які випускають комп'ютери, володіють значними довготривалими перевагами, які включають економію, що виникає у результаті

значних вкладень у НДДКР, здатність розробляти власне програмне забезпечення тощо.

Триваліші конкурентні переваги залежать від володіння висококваліфікованими людськими ресурсами і внутрішніми технічними можливостями. Керівництво компанії повинно стимулювати постійне вдосконалення переваг.

Підтримання переваг вимагає глобального підходу до стратегії. Компанія не може довго підтримувати перевагу у міжнародній конкуренції, якщо не використовує й не удосконалює переваги, пов'язані з базуванням у своїй країні, за допомогою глобального підходу до стратегії. Такий підхід доповнює вже досягнуті переваги і допомагає мінімізувати несприятливі фактори, пов'язані із країною базування. Наприклад, німецькі хімічні компанії, швейцарські фармацевтичні компанії, шведські виробники вантажівок і японські фірми, які випускають побутову електронну техніку, застосовують у широких масштабах виробництво за кордоном і розгалужену в усьому світі збутову мережу, щоб закріпити своє становище лідера [37, с. 123].

1.4 Особливості конкуренції, правове поле і регулювання конкуренції в Україні

Перехід до ринкової економіки був передумовою формування в Україні конкурентного середовища. Спеціалісти вважають, що загалом конкурентне чи антимонопольне законодавство в Україні орієнтується на європейську систему, хоча існують і певні риси американської.

Одним із найважливіших у державному регулюванні конкуренції в Україні є Закон України "Про захист економічної конкуренції", який визначає правові засади захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин. Цей Закон обмежує

можливості суб'єктів господарювання в досягненні ними монопольного домінуючого становища. Так, вважають, що суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо; на цьому ринку у нього немає жодного конкурента; він не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг та інших обставин [6].

Встановлено кількісні межі монополізації:

- монопольним (панівним) вважають становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35 %, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції;

- монопольним може бути визнане становище суб'єкта господарювання, якщо його частка на ринку становить 35 або менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам;

- вважають, що кожен із двох чи більше суб'єктів господарювання займає монопольне (панівне) становище на ринку товару, якщо стосовно виду товару між ними немає конкуренції, або є незначна конкуренція, і щодо них, разом узятих, виконується одна з умов, передбачених частиною першою ст. 12 [7];

- також монопольним вважають становище кожного із кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови: сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки ринку, перевищує 50 %; або сукупна частка не більш, ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки, перевищує 70%; якщо вони не доведуть, що стосовно них не виконуються умови частини четвертої ст. 12 [7].

Водночас Законом визначено, що недобросовісною конкуренцією (будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності, зокрема:

- неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки;

- неправомірне застосування товару іншого виробника. Це може відбуватися за допомогою введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника через зміни чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої особи (так зване "піратство");

- копіювання зовнішнього вигляду виробу. Це означає відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого господарюючого суб'єкта (підприємця) і введення його в господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до сплутування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця);

- порівняльна реклама. Це така реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб'єкта (підприємця). Не визнають неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірні, об'єктивні, корисні для інформування споживачів;

- дискредитація господарюючого суб'єкта (підприємця). Це означає поширення в будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов'язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб'єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації;

- купівля-продаж товарів, виконання робіт, палання послуг із примусовим асортиментом;

- схилення до бойкоту господарюючого суб'єкта (підприємця). Це означає спонукання постачальника конкурентом покупця (замовника), безпосередньо або через посередника, до надання постачальником конкуренту покупця (замовника) певних переваг перед покупцем (замовником) без достатніх на те підстав;

- схилення господарюючого суб'єкта (підприємця) до розірвання договору з конкурентом;

- підкуп працівника постачальника;

- підкуп працівника покупця (замовника);
- досягнення неправомірних переваг у конкуренції;
- неправомірне розвідання комерційної таємниці;
- розголошення комерційної таємниці;
- схилення до розголошення комерційної таємниці;
- неправомірне використання комерційної таємниці. Таким є впровадження у виробництво або врахування під час планування чи здійснення підприємницької діяльності без дозволу уповноваженої на те особи незаконно здобутих відомостей, що становлять відповідно до законодавства України комерційну таємницю [3].

2015 рік в Україні став роком переходу від однієї системи правових норм до іншої - від антимонопольного законодавства до конкурентного чи конкуренційного [11, с.8]. В основному це було пов'язане з переорієнтацією політики держави: від боротьби з монопольною діяльністю до підтримки конкуренції в національній економіці, що відображено в Указі Президента України "Про основні напрями конкурентної політики на 2016-2018 роки", Міжгалузевій програмі наукових досліджень (напрямів) у сфері демонополізації економіки і розвитку конкуренції на 1995-1997 роки, Державній програмі демонополізації економіки і розвитку конкуренції. В останній, зокрема, визначено основні напрями реалізації антимонопольної політики:

1) демонополізація економіки: децентралізація управління; зниження чи зняття бар'єрів, які обмежують вступ суб'єктів господарювання на ринки, що існують; стимулювання вступу на монополізовані ринки нових суб'єктів господарювання; поділ державних монопольних утворень; ліквідація державних організаційних структур монопольного типу.

2) антимонопольне регулювання: встановлення цін і тарифів» (підпускних цін, надбавок і націнок), граничних нормативів рентабельності; декларування зміни цін; встановлення стандартів і показників якості товарів та послуг; регулювання обсягів виробництва на ринках; встановлення державного замовлення та

державного контракту; розподілення ринків (визначення споживачів, постачальників тощо); тарифне регулювання імпорту та експорту товарів.

3) застосування антимонопольного законодавства: встановлення контролю за діями органів державної влади, місцевого самоврядування, господарюючих суб'єктів, що можуть призвести до появи нових монопольних утворень, збільшення частки та посилення впливу на ринку існуючих утворень, а також до появи та підвищення бар'єрів вступу на ринки; здійснення заходів, спрямованих на запобігання монопольній діяльності та недобросовісній конкуренції [2].

Згідно з "Основними напрямками конкурентної політики на 2016-2018 роки" [9], такими напрямками є:

- узгодження промислової, зовнішньоекономічної, регуляторної політики та політики у сфері приватизації із конкурентною політикою;
- забезпечення ефективного розвитку конкурентних відносин, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та подальше зменшення рівня монополізації економіки;
- оптимізація діяльності органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування як суб'єктів економічних відносин;
- удосконалення регулювання діяльності суб'єктів природних монополій;
- розвиток законодавства про захист економічної конкуренції. Для реалізації "Основних напрямків конкурентної політики на 2014-2018 роки" було намічено здійснити такі заходи, зокрема, щодо:
 - захисту економічних інтересів України на світових товарних ринках через створення для вітчизняних суб'єктів господарювання належних умов зовнішньоекономічної діяльності та захисту інтересів вітчизняних суб'єктів господарювання в разі порушення державами антидемпінгових процедур;
 - сприяння узгодженим діям вітчизняних суб'єктів господарювання, спрямованим на підвищення їх конкурентоспроможності на світових товарних ринках, за умови недопущення усунення чи обмеження конкуренції на відповідних товарних ринках України;

- забезпечення виваженого підходу до порушення антидемпінгових процедур та антидемпінгового розслідування, щоб не допустити обмеження конкуренції на товарних ринках України;

- розширення взаємовигідного співробітництва України з членами міжнародного співтовариства у сфері конкурентної політики, зокрема через налагодження співробітництва з Європейською комісією, укладення з іншими державами, зокрема державами - членами Організації економічної співпраці та розвитку, договорів про співпрацю у сфері захисту конкуренції;

- забезпечення участі України в заходах щодо узгодження зовнішньо-економічної та конкурентної політики, що проводиться в межах Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, Світової організації торгівлі, Комісії Організації економічного співробітництва та розвитку, договорів про співпрацю у сфері захисту конкуренції;

- забезпечення в установленому порядку ратифікації Договору про узгоджену антидемпінгову політику, підписаного в Москві 25 січня 2014 року.

У сучасному світі міжнародна економічна конкуренція дедалі більше загострюється. А тому, як зазначено в документі "Україна: поступ у ХХІ століття", сучасні процеси глобалізації вимагають від України якомога активнішого залучення в міжнародну торговельну систему. Входження України у світовий економічний простір можливе лише на базі відкритості економіки з одночасним застосуванням комплексу заходів щодо захисту внутрішнього ринку.

Для України єдиний можливий шлях довгострокового стабільного зростання - це розширення внутрішнього ринку і зміцнення конкурентоспроможності національної економіки, її окремих виробництв та галузей. Єдиним критерієм діяльності владних структур є підвищення конкурентоспроможності економіки держави. Це завдання повинне реалізуватися через:

- нову стратегію промислово-інноваційної політики;
- запровадження надійної системи енергозабезпечення та енергозберігання;
- перетворення АПК у провідний сектор економіки;

- утвердження України як транзитної держави, розвиток інформаційних систем.

Основна мета стратегії промислово-інноваційної політики — забезпечення модернізації та структурної перебудови виробничого потенціалу.

Реалізація завдань промислово-інноваційного розвитку української економіки передбачає низку дій:

по-перше: застосування до високотехнологічних виробництв програмно-цільових методів економічного управління. Для цього реалізують державні програми, пов'язані зі створенням нових поколінь літаків, ракетноносіїв, виробництвом окремих видів озброєння й військової техніки, розвитком комп'ютерної індустрії, технологій суднобудування тощо;

по-друге: реалізація Комплексної державної програми з енергозбереження;

по-третє: розвиток на основі сучасних та світових досягнень національної інформаційної інфраструктури, створення й використання перспективних технологій, телекомунікаційних мереж, засобів інформатики та систем зв'язку. Україна має значний, визнаний у світі науково-технологічний потенціал та фундаментальні дослідження в цих галузях;

по-четверте: розвиток біологічної галузі, яка має унікальний науково-технічний потенціал. За умов державної підтримки та розвитку відповідної інфраструктури Україна зможе забезпечити вихід на світовий ринок зі зразками конкурентоспроможної біологічної продукції, яка не має аналогів у світі (наприклад, впровадження нових біотехнологій);

по-п'яте: утворення фінансово-промислових груп, зокрема транснаціональних, а також горизонтальних та вертикальних холдингових компаній, науково-технічних центрів, технополісів, технопарків тощо. В перспективі ці структури повинні утворити основний стрижень науково-технологічного та інноваційного процесу. Окремі із них можуть розвиватися через механізм вільних економічних та офшорних зон;

по-шосте: вжиття заходів щодо стимулювання експортної орієнтації високотехнологічних виробництв.

по-сьоме: інституційне забезпечення інноваційної політики, зокрема сприяння міжнародній співпраці в інноваційній сфері, її інформаційному та консалтинговому забезпеченні, розвиток трансферу технологій.

Для вирішення проблеми енергозабезпечення слід вжити певних заходів:

по-перше: послідовно здійснити приватизацію енергетичної галузі та належне її правове забезпечення;

по-друге: подолати неплатежі та платежі у немонетарній формі;

по-третє: скасувати податкові пільги, передбачені для окремих енергетичних ресурсів;

по-четверте: розвивати власну паливно-енергетичну базу, розширювати розвідку та видобуток нафти і газу. Потрібно забезпечити підтримку розвитку атомної енергетики, а також нетрадиційних і відновлюваних джерел енергії та малої гідроенергетики.

Щодо реформ в аграрному секторі, то зусилля держави концентруватимуться на відродженні села, перетворенні АПК у провідний, експор-тоспроможний сектор економіки.

У питаннях реформування АПК важливе, зокрема, запровадження ефективних механізмів регулювання експортно-імпоротної операції, недопущення імпорту неякісних продуктів та продовольчих товарів, які в необхідних обсягах може виробляти національний АПК.

Важливою умовою реалізації національних конкурентних переваг є виконання Комплексної програми утвердження України як транзитної держави. Передбачається створення відповідно до міжнародних стандартів національної мережі міжнародних транспортних коридорів та інтегрування її у транспортні мережі країн Європи й Азії, Балтійського та Чорноморського регіону.

У Концептуальних засадах стратегії економічного та соціального розвитку України на 2016-2025 роки [8] визначено, що стержнем стратегії економічного та соціального розвитку на найближчі десять років повинне стати створення реальних передумов основного геополітичного завдання нашої держави - вступу

України до Європейського Союзу. Для успішного вирішення цього завдання передбачається здійснення наступного:

- 2016-2017 роки - набуття Україною членства в СОТ. Це слід розглядати як один із пріоритетів зовнішньоекономічної політики України, системний чинник розвитку національної економіки, підвищення її конкурентоспроможності, лібералізації зовнішньої торгівлі, створення сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій;

- 2017-2018 роки - здійснення переговорного процесу та підписання Угоди про асоціацію України та ЄС. Зміна Угоди про партнерство та співпрацю на європейську Угоду про асоціацію України та ЄС визначатиме новий формат відносин, який відповідатиме довгостроковим інтересам України і наближатиме її до кінцевої мети-утворення передумов набуття повноправного членства в Євросоюзі;

- 2019-2021 роки - здійснення переговорного процесу і створення Митного союзу між Україною та ЄС, метою якого має стати поступове усунення митних і технологічних перепон у цій сфері;

- 2021-2025 роки - повне виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і копенгагенських критеріїв членства в Євросоюзі;

- 2025 рік - створення реальних передумов для вступу України до ЄС.

Крім того, органічно узгоджуються з євроінтеграційним курсом нашої держави економічні відносини з країнами СНД, країнами Центральної та Південно-Східної Європи, а також з країнами, що розвиваються. Зовнішньоекономічна активність на ринках країн Азії, Африки, Латинської Америки також повинна мати цілеспрямований, системний і динамічний характер, органічно вписуватися у стратегію економічного зростання та євроінтеграційного курсу України.

Процеси інтернаціоналізації та глобалізації господарського життя, відкритий характер економіки України зумовлюють необхідність продовження й поглиблення співпраці з міжнародними фінансовими інституціями на усталених принципах міжнародного права, поваги взаємних інтересів і позицій. Успішне

виконання всіх цих завдань буде сприяти створенню стійких та прозорих міжнародних перспектив реалізації національних конкурентних переваг.

До основних органів антимонопольної політики в Україні відносяться Антимонопольний комітет України (АМКУ), адміністративні колегії АМКУ, територіальні відділення АМКУ та адміністративні колегії територіальних відділень АМКУ [6]. Основними завданнями Антимонопольного комітету України є:

- державний контроль за дотриманням антимонопольного законодавства;
- захист законних інтересів підприємців і споживачів через застосування заходів щодо запобігання та припинення порушень антимонопольного законодавства, накладання стягнень за порушення антимонопольного законодавства в межах своїх повноважень.

З огляду на високий ступінь природної монополізації в Україні створена Національна комісія регулювання природних монополій (подібно у Великобританії— Комісія з монополій та злиття, в Німеччині — Комісія з питань монополій).

Антиконкурентні узгоджені дії трактуються в українському законодавстві подібно законодавству ЄС. Крім того, має місце виключення для малих та середніх підприємств, узгоджені дії яких в Україні не розглядаються як антиконкурентні, якщо вони не призводять до суттєвого обмеження конкуренції та сприяють підвищенню конкурентоспроможності даних підприємств. В Україні, як і в ЄС та Росії, передбачено отримання дозволу на концентрацію й узгоджені дії, якщо позитивний ефект для суспільних інтересів переважає негативні наслідки обмеження конкуренції.

За порушення антимонопольного законодавства встановлено адміністративну, цивільну та кримінальну відповідальність.

В Україні діє диференційована система штрафів: у розмірі до 10%, до 5% та до 1% доходу (виручки від реалізації) за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф. Якщо доходу немає або відповідач не надав

інформації про розмір доходу, то штраф визначається як 20 тис. неоподатковуваних мінімальних доходів громадян (далі НМДГ), замість 10%; 10 тис. НМДГ (замість 5%); 2 тис. НМДГ (замість 1%).

Рішення про штрафи понад 1 тис. НМДГ приймається тільки АМКУ та адміністративною колегією на їх засіданнях. За кожний день прострочення сплати штрафу стягується пеня в розмірі 1,5% суми штрафу [6].

Кошти від сплати зборів, штрафів та пені зараховуються до доходів спеціального фонду державного бюджету на спеціальний рахунок, не підлягають вилученню й використовуються за цільовим призначенням на фінансування діяльності АМКУ та його територіальних відділень.

Антимонопольний комітет проводить також планові та позапланові виїзні перевірки [4, с.348]. Планова виїзна перевірка проводиться не частіше одного разу на календарний рік та згідно планів-графіків. Ці перевірки проводяться після надіслання письмового повідомлення із зазначенням дати її проведення. Позапланова виїзна перевірка проводиться без попереднього письмового повідомлення незалежно від кількості раніше проведених на цьому об'єкті перевірок за наявності певних обставин (наприклад, скарг фізичної чи юридичної особи, недостовірних даних у відповіді на запит Антимонопольного комітету та ін.). За недостатню співпрацю при перевірці підприємство може обкладатися штрафом у розмірі 1% річної виручки. Що ж стосується питання самих перевірок, то для удосконалення цього процесу пропонують підвищити культуру і тих, хто перевіряє, й тих, кого перевіряють, а також створити адміністративні суди.

Крім того, Антимонопольний комітет здійснює регулювання цін на продукцію монопольних утворень шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницько-збутових націнок, граничних нормативів рентабельності, або ж шляхом запровадження обов'язкового декларування зміни цін.

Фонди оплати праці працівників підприємств-монополістів регулюються Кабміном шляхом встановлення розміру мінімальної заробітної плати, інших державних норм і гарантій, встановлення умов і розмірів оплати праці керівників

підприємств. Для монополістів обов'язковим є виконання державного замовлення, якщо таке виконання не завдає їм збитків.

На разі законодавство України наближене до вимог європейської системи, хоча деякі його аспекти спільні з американською системою.

АМКУ щороку складає звіт про свою діяльність, у якому відображені особливості розвитку конкурентного середовища в Україні.

Після введення в дію 3 березня 2016 р. ЗУ "Про економічну конкуренцію", уточнено перелік порушень антимонопольного законодавства, які до цього визначалися ЗУ "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції". За кількістю скоєних порушень у 2016 році різні їх види можна розташувати так (від найбільшої кількості до найменшої):

- 1) зловживання монопольним становищем;
- 2) інші порушення;
- 3) дискримінація суб'єктів господарювання;
- 4) недобросовісна конкуренція;
- 5) антиконкурентні узгоджені дії.

За порушення антимонопольного законодавства підприємства зобов'язані сплачувати штрафи та пеню, відшкодовувати збитки. У загальному у 1999 році було сплачено 27697,8 тис.грн., у 2014 році - 18221,86 тис.грн., у 2015 році - 33200,697 тис.грн., у 2016 році - 61663,2 тис.грн., у 2017 році - 145365, 801 тис.грн. [26, с. 237-251].

1.5 Маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю

Під маркетингом приймається така система управління фірмою, яка направлена на вивчення і облік попиту та потреби ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на виробництво конкурентоспроможних видів продукції в заздалегіть установлених об'ємах відповідаючим відповідним техніко- економічним характеристикам.

Філософія маркетингу проста: виробник повинен виготовляти таку продукцію, яка забезпечить збут і одержання фірмою (підприємством) прогнозованого рівня рентабельності і мати прибуток [30, с.152].

Сучасною концепцією маркетинга є замкнений і постійно діючий процес безперервного впливу споживача на виробника.

Маркетинг - це система управління, яка має свої принципи, функції, структуру, нормативні і правові акти, Основним принципом маркетингу є: обґрунтований вільний вибір відповідних цілей і стратегій функціонування и розвитку підприємства; комплексний підхід розвитку цілей з ресурсами і можливостями підприємства; досягнення оптимально сполучення в управлінні фірмою, вияву нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва.

На реалізацію принципів маркетингу орієнтовані його функції:

- розробка технічної політики;
- виявлення оптимального асортименту виготовленої продукції і структури виробництва;
- розробка реалізаційної політики, організації післяреалізаційного технічного обслуговування потреб споживача;

Маркетингова програма є ядром маркетингу. Вона є в основі планування виробництва по кожному виробу в кожному підрозділі фірми.

В організації маркетингу діяльності фірми особливу увагу приділяють науково-технічним розробкам.

Невід'ємною рисою маркетингу є відповідний образ мислення, підхід до поняття консерваторських, виробничо-реалізаційних рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, ринкового попиту. Без цього не можливо досягнення високої якості конкурентоспроможної продукції, закріплення стану позицій на ринку.

Управління розвитком виробництва у фірмі (підприємства) - це таке регулювання процесу виробництва в цілях підвищення його ефективності, росту

продуктивності праці, підвищення якості продукції та конкурентоспроможності в цілому.

Основна ціль менеджменту в управлінні виробництвом полягає в тому, щоб досягти раціонального функціонування виробничих підрозділів в результаті керування "зверху".

Основними вимогами в управлінні виробництвом є пристосування до нових умов виробничо-технічного циклу:

- фондомістким та гнучким виробництвом; швидко прийнятим рішенням; значної ролі людського фактору в виробництві; поліпшення якості виробів; скорочення виробничих витрат; досконалому використанню виробничої площі; удосконалення сфери послуг і технічного обслуговування виготовляємої продукції.

Задачі можуть визначатися таким чином:

- постійне впровадження в виробництво нових, більш досконалих виробів;
- систематичне скорочення всіх видів витрат на виробництво продукції;
- підвищення якісних та споживчих характеристик при зниженні ціни на вироблену продукцію;
- зниження витрат в усіх ланках виробничо-збутового циклу при постійному впровадженні в серійне виробництво нових виробів;
- поширення номенклатури виробничої продукції та зміни асортименту.

Однією з важливих цілей управлінської діяльності в сфері виробництва є підвищення ефективності виробництва, яке ґрунтується на таких факторах, як збільшення рентабельності інвестицій, зріст продуктивності праці.

Для досягнення намічених цілей необхідне впровадження широкого комплексу технічних, технологічних, організаційно - керівних заходів, розробка принципів інвестиційної та технічної політики для фірми в цілому; визначення пріоритетних областей інвестування та напрямлень роботи; концентрація зусиль і ресурсів на розвиток найбільш перспективних галузей технічного процесу; створення виробничих систем нового покоління, працюючих з використанням ЕВМ.

Розробка принципів інвестування має вижливе значення ефективності виробництва.

Деякі важливі принципи інвестування:

- довгострокова перспектива в визначенні портфелю інвестицій;
- купівля за найнижчу ціну і продаж по самій високій ціні;
- планування діяльності на ринку з урахуванням таких факторів сприяння на ринок, який впливає на ринковий механізм;
- наявність всіх видів інформації, яка має значення для прийняття правильних інвестиційних рішень.

В основі організації трудового процесу закладено технічний процес, який визначає необхідну послідовність і зміст трудових операцій та відповідні їм засоби, прийоми, методи праці.

Система управління технологією орієнтована на управління інвестиціями та забезпечення ефективного використання технології, обладнання. Він включає не тільки обладнання , а також:

- 1) процедури організації виробництва;
- 2) компанування робочих місць;
- 3) раціональне використання виробничих площ;
- 4) навчання виробників передовим навичкам, підвищення їх кваліфікації.

Нові умови, які склалися на ринках, зажадали створення більш простих і гнучких систем управління. Сучасні системи управління характеризуються наступними особливостями:

- наявністю невеликих підрозділів з меншим числом , но більш високим рівнем кваліфікації працівників;
- наявністю невеликої кількості рівней управління;
- створенням організаційних структур, які ґрунтуються на групах спеціалістів;
- складанням графіків і виробничих програм, орієнтованих на попит покупця;
- наявністю на складах фірми мінімального об`єму запасів;
- швидке реагування на відбування змін, як в фірмі так і на ринку;
- наявністю гнучкого переобладнання виробництва;

- високою продуктивністю праці і низкими затратами;
- високою якістю виробленої продукції;

Важливим фактором досягнення високо рівня конкурентоспроможності підприємства є концепція виробництва в рамках гігантських промислових компаній. В них сполучаються складні організаційні структури управління і новітні технічні засоби управління.

Рівень конкурентоспроможності визначається і такими факторами, як розвиток нових видів продукції і формування нових потреб у споживача.

Це потребує:

- постійного оновлення асортименту виготовлюваної продукції;
- систематичної розробки і швидке освоєння нових видів продукції;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення гнучкості та ефективності виробництва;
- знижки всіх видів витрат и затрат;
- забезпечення стабільного росту якості і надійності нових виробів при одночасному зниженні цін на нові види продукції.

Стратегія конкурентоспроможності – це план управління окремою сферою діяльності організації для завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій [30, с.133].

Удосконалення менеджменту в сфері виробництва припускає:

- проведення фундаментальних досліджень;
- орієнтацію діяльності фірми на довгострокову перспективу;
- диверсифікацію виробництва;
- максимальне використання творчої активності персоналу;
- залежність росту працівників та їх оплати від реальних результатів діяльності

Висновки до 1 розділу

Конкуренція – боротьба між виробниками (продавцями) товарів і послуг за найвигідніші умови виробництва і збуту, які забезпечують привласнення максимальних прибутків. Основними функціями конкуренції є змушення підприємців розширювати масштаби виробництва, економити ресурси, впроваджувати досягнення науково-технічної революції (НТР) у виробництво, поліпшувати якість продукції; сприяння перерозподілу всередині галузей і між галузями.

Поняття конкурентного розвитку є інтегральною характеристикою всіх конкурентних об'єктів, яким притаманна конкурентна зміна. Це поняття є важливою економічною категорією, без нього неможливо зрозуміти і пояснити ті конкурентні процеси, які відбуваються в окремих конкурентних групах, в економічній системі держави загалом.

Під конкурентним розвитком розуміють незворотню, спрямовану, закономірну конкурентну зміну матеріальних і ідеальних конкурентних об'єктів.

У результаті конкурентного розвитку виникає новий якісний стан конкурентного об'єкта, який виступає як зміна його конкурентного складу і структури, тобто як виникнення, трансформація чи зникнення його конкурентних елементів і зв'язків.

Практика підтверджує складний і неоднозначний характер процесів конкурентного розвитку та їх механізмів, і що загальна висхідна лінія конкурентного розвитку є результатом складної взаємодії таких протилежностей як змінне і незмінне, позитивне і негативне, раціональне й ірраціональне, прогресивне і регресивне, безперервне і перервне, стихійне і закономірне.

В сучасній економіці співіснують еволюційний і структурно-функціональний підходи до проблеми конкурентного розвитку. При цьому все більшого значення набуває поглиблений аналіз часу конкуренції за допомогою якого стає реальним визначення ритму функціонування й розвитку конкурентоспроможності виробника.

До процесу формування стратегії конкурентоспроможності організації долучаються такі послідовні дії:

- аналіз конкурентного середовища організації на макро- та мікрорівнях;
- оцінка конкурентоспроможності організації;
- визначення зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг організації;
- встановлення напрямів підсилення позиції фірми в конкуренції;
- формування відповідної стратегії організації;
- оцінка обраної стратегії.

2 АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП „ЗТМК”

2.1 Історія розвитку КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат”

З метою зміцнення обороноздатності держави у 1933р. Радянським Урядом було прийнято рішення про будівництво в м.Запоріжжя, на базі дешевої електроенергії, що вироблюється Дніпрогесом, Дніпровсько магнієвого заводу.

У випуску магнію відчували потребу підприємства військово-промислового комплексу для випуску снарядів, зброї та інших боєприпасів.

Ця потреба призвела до поспішної розробки технології виробництва магнію, конструювання та випробування технологічного обладнання, будівництва заводу.

Дата народження заводу - 23 грудня 1935 року - день видачі першого промислового магнію. Повне найменування підприємства - Казенне підприємства „Запорізький титано-магнієвий комбінат”. Підприємство діє на основі Господарського кодексу України. Керівником підприємства є Телін Владислав Володимирович.

Адреса підприємства: 69600, м. Запоріжжя, Заводський район, ГСП-476

Контактний телефон +380 612 356253

Факс : +380 61 2893026

E-mail: sitiz@ztmc.zp.ua

Казенне підприємство „Запорізький титано-магнієвий комбінат” - це єдине в Україні підприємство, по випуску титану губчатого, магнію, напівпровідникового германія й кремнію. Більшість впроваджених на підприємстві технологій мають унікальний характер.

23 грудня 1935 року - дата видачі першого промислового магнію. Вже 13 січня 1936 року магнієвцями відвантажився перший вагон запорізького металу.

Дніпровський магнієвий продовжував будуватися, збільшуючи основні фонди, розширюючи виробництво. Незабаром з'являється й перший у країні цех виробництва алюмінієво-магнієвих порошків.

На початку 90-х у зв'язку з настанням конверсійних процесів, що призвели до різкого спаду попиту на продукцію для військово-промислового комплексу, хаотичний перехід до ринкових відносин, призвели до того, що 23 грудня 1993 року було ухвалене рішення про зупинку титано-магнієвого виробництва, а в січні-лютому 1994 року - практично й припиненні напівпровідникового виробництва. Нічого для комбінату не дав і статус орендного підприємства (з 1 грудня 1992 року по 20 січня 1994 року).

Постійно ведеться робота з пошуку шляхів поновлення виробництва. Головним досягненням з'явилося ініціювання й прийняття загальнодержавної Програми „Титан України”, підтриманою Запорізькою облдержадміністрацією, Мінпромполітики України, НАН України, профільними інститутами.

Виконавши за допомогою держави комплекс ремонтно-відбудовчих робіт, з жовтня 1998 року комбінат почав видавати товарну продукцію.

Із грудня 1999 року комбінат стає казенним підприємством. 1 квітня 2016 року Кабмін України ухвалює рішення щодо реструктуризації комбінату з виділенням в окреме підприємство комплексу по виробництву кремнію.

Відродивши виробництво в умовах кризової ситуації, по споживанню титану, комбінат зміг не тільки зайняти, але й зміцнитися на світовому ринку в секторі титанових напівфабрикатів.

З метою підвищення ефективності виробництва на комбінаті проведений ряд технічних робіт з удосконалювання сировинних переділів в одержанні титанових шлаків і тетрахлорида титану, інтенсифікації виробництва губчатого титану, підвищенню витягу його вищих сортів. У результаті цих удосконалювань виробництво губчатого титану виросло з 4,5 тис. тонн в 1999 році до 6,0 тис. тонн в 2016 році, до 6,8 тис. тонн в 2017 році, до 7,5 тис. тонн в 2018 році. Комбінат, починаючи з 2017 року, вийшов на рівень рентабельного виробництва.

У цей час, крім робіт з послідовного введення в лад сучасних установок відновлення й сепарації із продуктивністю 3,8 тонни губчатого титану за цикл, ведуться роботи з модернізації діючих печей і реторт, вирішуються питання виробництва на комбінаті титанових злитків.

На КП „ЗТМК” впроваджено автоматизовану систему керування процесами (АСУТП) „Титан”. Ведуться роботи зі збільшення циклового знімання титанової губки, розробляється система виміру маси магнію, що завантажується, і що зливається діхлориду магнію. На ділянці електролізу магнію випробовуються нові методи футеровки електролізерів із застосуванням графітованих блоків і спеціального жароміцного бетону.

Северодонецький хіміко-металургійний завод уведений в експлуатацію в 1966 році. На ньому була реалізована унікальна технологія первинної переробки германіймісткої сировини (вугілля, аргіліти, алевроліти з утримуванням германія 0,03 - 0,05 % мас). Кінцевою продукцією заводу є технічний тетрахлорид германія, що поставляється в цех № 8 для подальшої переробки до готової продукції. Таким чином, на комбінаті був організований повний технологічний цикл від переробки сировини до випуску германієвої продукції напівпровідникового ступеня чистоти. На сьогоднішній день номенклатура германієвої продукції, що випускається цехом, досить широка: діоксид германія, германій полікристалічний зоноочищений, виробу з германія, різної геометричної конфігурації, полі- та монокристали германія для потреб електроніки, електротехніки й оптичних приладів, що працюють в інфрачервоній області спектра. Випуск германієвої продукції здійснюється на ділянці виробництва германія.

В умовах твердої конкуренції на світовому ринку титанових напівфабрикатів перед комбінатом після поновлення титано-магнієвого виробництва стояло завдання по вдосконаленню технологій і встаткування на всіх переділах, створенню принципово нових процесів і високопродуктивного встаткування з метою значного зниження витрат на виробництво, поліпшення організації праці, підвищення якості продукції й продуктивності праці.

Усталена робота підприємства й динамічний розвиток виробництва забезпечується технічними службами комбінату. Здійснюючи оперативне керівництво виробництвом, виробничий відділ координує дії всіх технічних служб для забезпечення стійкої безаварійної роботи підприємства. Контрольовані

диспетчерською службою основні параметри загального технологічного процесу дозволяють оперативно реагувати на будь-якого роду відхилення, і вживати діючих заходів.

Комбінатом постійно проводяться науково-дослідні, дослідно-конструкторські й впроваджувальні роботи.

В 2018 році створена служба менеджменту якості. За період з 2018 по-2019 рік був розроблений проект системи менеджменту якості по вимогах міжнародного стандарту ISO 9001:2014.

Стандартизація процесів менеджменту якості по вимогах ДСТУ ISO 9001 дозволила створити надійну нормативну базу для забезпечення випуску продукції, що відповідає вимогам споживача й законодавчих вимог.

2.2 Діяльність підприємства

Комбінат досяг значних успіхів у виробництві злитків і прокату з губчатого титану для аерокосмічної техніки, нафтохімії, автомобілебудування, промислового й побутового машинобудування, медтехніки, архітектурного застосування.

Вироби з германія застосовуються в інфрачервоній і волоконній оптиці, комп'ютерних і космічних лініях зв'язку, фармацевтиці, як каталізатори у виробництві тари для харчових продуктів, а вироби із кремнію - в електроніці, сонячній енергетиці й т. д [66].

КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат” спеціалізується на виробництві гафнію двоокис, германія монокристалічного, германія полікристалічного, германія двоокис, кремнію чотирьоххлористого, кремнію монокристалічного, кремнію полікристалічного, отливків титанових фасонних, титану губчатого, ферротитану, виробів з германія, виробів із кремнію литого, тетрахлориду титану. Підприємство також здійснює реалізацію відходів чотирьоххлористого кремнію, лома й відходів титану, шлаків титанового [66].

Також підприємство надає своїм контрагентам (клієнтам) такі послуги: оренда приміщень, оренда копіювальної техніки, вивіз токсичних відходів, відведення фекстоків, проведення досліджень, підігрів води, забезпечує підприємства холодною водою, гарячою водою, технічною та питною водою.

КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат” (КП „ЗТМК”) є єдиним в Україні виробником губчатого титану й працює з 1956 року, тобто практично 50 років.

Комбінат протягом 40 років здійснював поставки титану губчатого підприємствам військово-промислового комплексу й виходу на світовий ринок не мав [43, с. 7].

Через обставини, що склалися, пов'язаних з конверсією, розпадом колишнього СРСР і економічним спадом у СНД, відбулося різке скорочення рівня споживання губчатого титану

Разом з тим, у зв'язку з низькою потребою внутрішнього ринку, у комбінату об'єктивно виникла необхідність виходу на світовий ринок продажів, де прийняті більше тверді вимоги до якості губчатого титану й ритмічності його поставок. Розширюючи номенклатуру випускається продукції, що, відповідно до вимог споживачів, комбінат працював над зниженням витрат на виробництво й організацією випуску товарних партій із фракційним складом 5-12 мм, 12-30 мм і титанових порошків.

Був проведений великий комплекс робіт на переділі дроблення, здрібнювання й сортування губчатого титану [43, с. 7].

При переробці сортового титану губчатого були розділені потоки кричної і гарнисажної частин блоку.

У рамках цієї програми було реконструйовано дробильно-розмелене встаткування, виконані проекти переробки губчатого титану із забезпеченням поставок товарної продукції фракції 12-25 мм замість 12-70 мм, а також організовано разом з досвідченим заводом Інституту титану виробництво титанових порошків із дрібних фракцій губки, що дозволило реалізувати практично всі відсівання.

Одночасно проведений комплекс заходів щодо жорсткості, відповідно до вимог споживачів, допуску на утримання домішок і дріб'язку у фракції 12-25 мм, як сортового матеріалу, так і матеріалу марки Тг-тв [43, с. 8].

Сьогодні КП „ЗТМК” здійснює поставки сортового титану губчатого для потреб спеціальної електрометалургії України, а також у Росію з наступним розширенням обсягу продажів у Південну Корею, Японію, ФРН, Голландію, Китай і т. п [43, с. 8].

КП „ЗТМК” повністю задовольняє потреби вітчизняних підприємств. Завдяки поставкам губчатого титана на „Запоріжсталі” відновлено випуск спеціальних жароміцних сталей. Комбінат спільно з науково-розрахунковим центром (НРЦ) Титан та Інститутом електрозварювання України почав виробництво титанових злитків. Цей матеріал гостро необхідний вітчизняному авіабудуванню, що набуває обертів на світовому ринку.

Сьогодні КП „ЗТМК” серед провідних заводів, що визначають пріоритети економічної політики Запорізького регіону. Завдяки активній допомозі губернатора на комбінаті створено додаткові робочі місця.

КП „ЗТМК” задіяний в обласній кооперативно-промислової схеми постачання сировини, матеріалів та енергоресурсів з такими підприємствами як „Запоріжобленерго”, „Запоріжжюокс”, „Укрграфіт”, „Запоріжвогнетрив”, „Запоріжсталь”, яка охоплює більш 40 тис. осіб.

Підприємство реалізує продукцію, що випускає на основі довготривалих договорів, зокрема, з трьома російськими підприємствами-виробниками титанових злитків: Ступінську титанову компанію; Всесоюзний Інститут Легких Сплавів; “Електросталлю”.

В останні роки пожвавився український ринок титанових напівфабрикатів. Так, в 2019 році Україна спожила 11,86% випуску титану губчатого ЗТМК, відповідно експорт склав 88,14% - з них Європа – 50,37%, Китай – 13,47%, Південна Корея – 13,25%, Росія – 9,32%, Японія – 1,73% (рисуюнок 2.1).

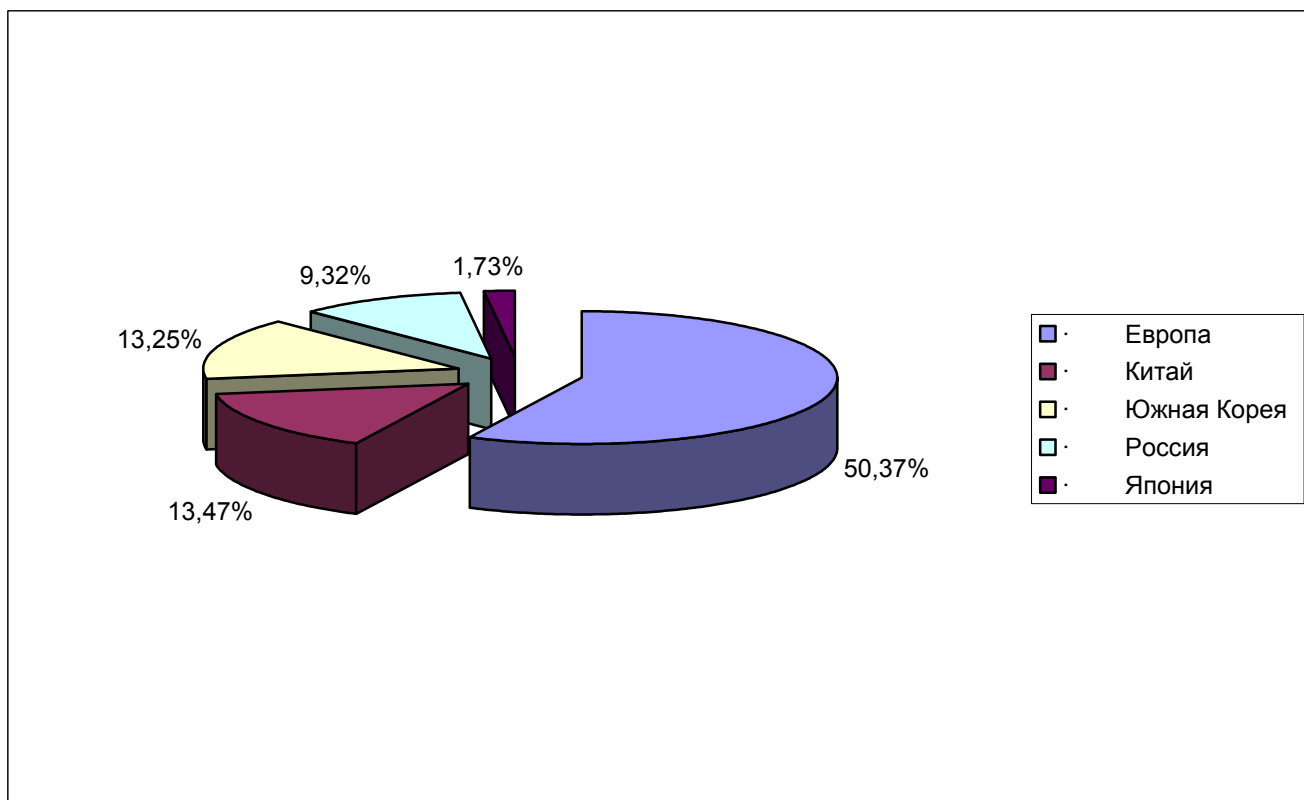


Рисунок 2.1 – Экспорт титану губчатого КП „ЗТМК” у 2019 році

В 2020 році Україна збільшила своє споживання до 22,04%, експорт склав 77,96% - Європа – 33,31%, Південна Корея – 16,88%, Китай – 13,62%, Росія – 8,33%, Японія – 5,82% (рисунок 2.2).

Усталена робота підприємства й динамічний розвиток виробництва забезпечується технічними службами комбінату. Здійснюючи оперативне керівництво виробництвом, виробничий відділ координує дії всіх технічних служб для забезпечення стійкої безаварійної роботи підприємства. Контрольовані диспетчерською службою основні параметри загального технологічного процесу дозволяють оперативно реагувати на будь-якого роду відхилення, і вживати діючих заходів.

Комбінатом постійно проводяться науково-дослідні, дослідно-конструкторські й впроваджувальні роботи.

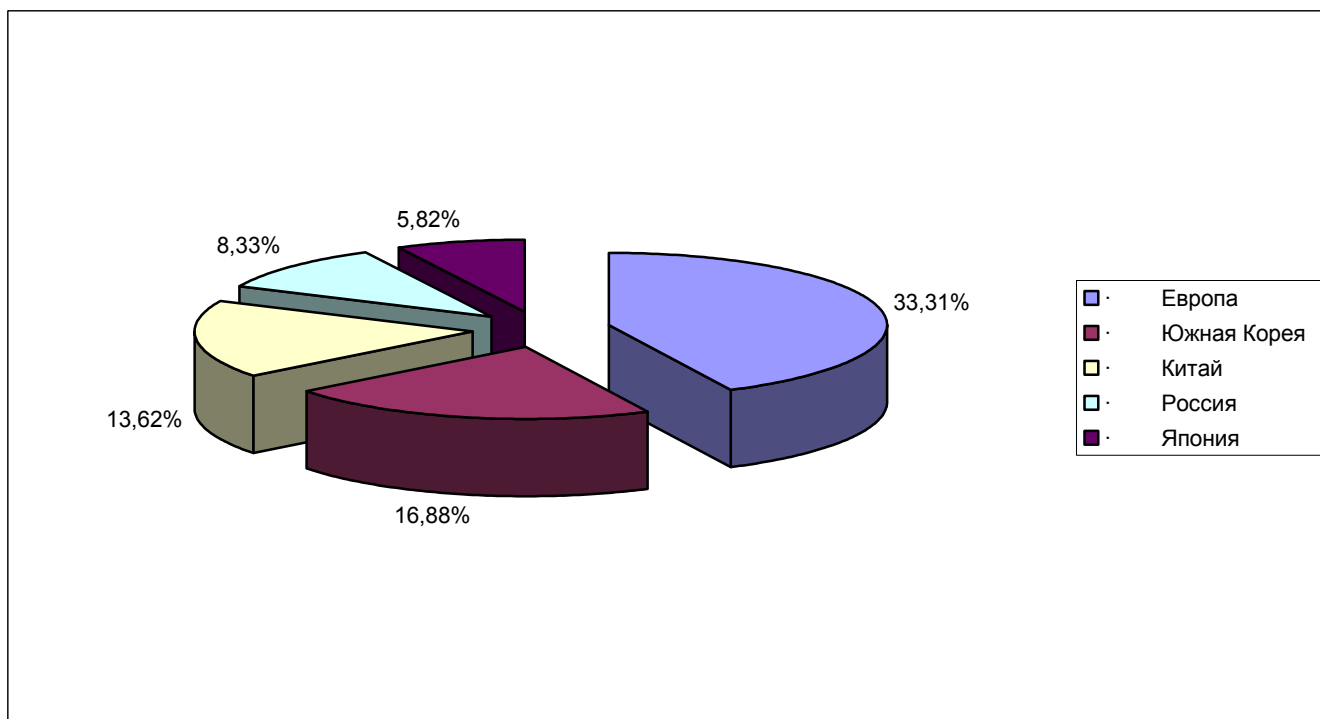


Рисунок 2.2 – Экспорт титану губчатого КП „ЗТМК” у 2020 році

Підприємство реалізує продукцію, що випускає на основі довготривалих договорів, зокрема, з трьома російськими підприємствами-виробниками титанових злитків: Ступінську титанову компанію; Всесоюзний Інститут Легких Сплавів; “Електросталю”.

2.3 Розрахунок та аналіз показників ділової активності КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат»

Ділова активність підприємства характеризується абсолютними і відносними результативними показниками використання ресурсів та обсягами господарської діяльності: дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг); чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); фактичний обсяг виробництва продукції (робіт, послуг); валовий фінансовий результат від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); фінансовий результат від іншої операційної діяльності: прибуток (+), збиток (-); фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток, збиток; фінансовий результат від участі в

капіталі: прибуток, збиток; фінансовий результат від фінансової діяльності; фінансовий результат від іншої звичайної діяльності; фінансовий результат від надзвичайної діяльності; фінансовий результат від господарської діяльності; загальний фінансовий результат створений підприємством; прибуток з метою оподаткування; чистий фінансовий результат: прибуток, збиток; частка фінансового результату від операційної діяльності; коефіцієнт оподаткування прибутку; продуктивність праці (по оплаті праці); продуктивність праці середньооблікового працівника; фонд оплати праці: річний, місячний; оплата праці працівника: річна, місячна; фондівіддача; фондомісткість господарської діяльності; коефіцієнт стійкості економічного росту; додана вартість; коефіцієнт самофінансування капітальних інвестицій; коефіцієнт оборотності оборотних активів; тривалість обороту оборотних активів; тривалість погашення дебіторської заборгованості; коефіцієнт оборотності власного капіталу; тривалість обороту власного капіталу; коефіцієнт завантаженості власного капіталу; коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; тривалість обороту кредиторської заборгованості; тривалість погашення кредиторської заборгованості; тривалість фінансового циклу; фондоозброєність: праці, середньооблікового працівника; матеріаломісткість господарської діяльності; трудомісткість господарської діяльності; фондомісткість господарської діяльності; матеріалівіддача; середньооблікова чисельність працівників.

Ділова активність підприємства знаходить своє відображення, насамперед, у досягнутих абсолютних показниках, які характеризуються розміром обсягів господарської діяльності, доходу (випуск), фінансових результатів, податками.

Дохід – валове надходження економічних вигід протягом певного періоду, яке виникає в ході звичайної діяльності підприємства, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків засновників[52, с.219].

Валовий дохід - загальна сума доходу платника податку від усіх видів діяльності, отриманого (нарахованого) протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, її

континентальному шельфі, виключній (морській) економічній зоні, так і за її межами [12].

Фінансові результати підприємства характеризують усі види його господарської діяльності:

- фінансовий результат від основної операційної діяльності (Ф2 ряд. 100 або ряд. 105);

- фінансовий результат від іншої операційної діяльності [52, с.215]:

$$\Phi P_{\text{іод}} = \Phi 2 \text{ ряд.} 2120 - \Phi 2 \text{ ряд.} 2180; \quad (2.1)$$

- фінансовий результат від участі у капіталі [52, с.215]:

$$\Phi P_{\text{уук}} = \Phi 2 \text{ ряд.} 2200 - \Phi 2 \text{ ряд.} 2255; \quad (2.2)$$

- фінансовий результат від фінансової діяльності [52, с.215]:

$$\Phi P_{\text{фд}} = \Phi 2 \text{ ряд.} 2220 - \Phi 2 \text{ ряд.} 2250; \quad (2.3)$$

- фінансовий результат від іншої звичайної діяльності [52, с.215]:

$$\Phi P_{\text{ізд}} = \Phi 2 \text{ ряд.} 2240 - \Phi 2 \text{ ряд.} 2270; \quad (2.4)$$

- фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (Ф2 ряд. 2290 або ряд. 2295);

- фінансовий результат від звичайної діяльності (Ф2 ряд. 2350 або ряд. 2355) [52, с.220].

Частка фінансового результату від операційної діяльності характеризує питому вагу прибутку, одержаного підприємством від продажу продукції, товарів, робіт і послуг з метою яких створено підприємство, в загальній сумі прибутку. Вона визначається по формулі [52, с.221]:

$$\text{ЧФР} = \Phi 2 \text{ ряд.2190(ряд.2195)} / \Phi 2 \text{ ряд.2290(ряд.2295)}, \quad (2.5)$$

$$\text{ЧФР}^{2018} = 6658 / 2887 = 2,31,$$

$$\text{ЧФР}^{2019} = 88078 / 85253 = 1,03,$$

$$\text{ЧФР}^{2020} = 150944 / 147857 = 1,02.$$

Продуктивність праці – це виготовлення продукції одиницею виробництва за певний період. Або це кількість затраченої праці на виготовлення одиниці продукції [39, с.69]. Вона розраховується як відношення чистого доходу від реалізації товарів, робіт, послуг ($\Phi 2$. ряд.2000) до витрат на оплату праці (ППоп), або до середньооблікової чисельності робітників підприємства (ППсоч):

$$\text{ППсоч}^{2018} = 93847 / 4025 = 23,32 \text{ тис.грн./люд.},$$

$$\text{ППсоч}^{2019} = 213969 / 4057 = 52,74 \text{ тис.грн./люд.},$$

$$\text{ППсоч}^{2020} = 367196 / 4112 = 89,3 \text{ тис.грн./люд.}$$

Фондовіддача і фондомісткість визначають ефективність використання основних засобів. За нормальних умов підприємницької діяльності фондовіддача повинна мат тенденцію до збільшення, а фондомісткість – до зменшення.

Фондовіддача основних фондів визначається відношенням обсягу виготовленої продукції (ВП) (або реалізованої продукції (РП)) до середньорічної вартості основних фондів (ОФ) [58, с. 147]:

$$\text{Фвідд} = \text{ВП(РП)} / \text{ОФ}, \quad (2.6)$$

$$\text{Фвідд}^{2018} = 93847 / (22041 + 346243) / 2 = 93847 / 283342 = 0,33 \text{ грн./грн.},$$

$$\text{Фвідд}^{2019} = 213969 / (346243 + 423197) / 2 = 213969 / 384720 = 0,56 \text{ грн./грн.},$$

$$\text{Фвідд}^{2020} = 367196 / (423197 + 536586) / 2 = 367196 / 479891,5 = 0,77 \text{ грн./грн.}$$

Оберненим до фондовіддачі показником є фондомісткість, яка характеризує забезпеченість підприємства основними фондами [56, с. 145]. Вона визначається як відношення середньорічної вартості основних фондів до обсягу виготовленої (або реалізованої) продукції [58, с. 147]:

$$\Phi\text{містк} = \text{ОФ} / \text{ВП(РП)}, \quad (2.7)$$

$$\Phi\text{містк}^{2018} = 283342 / 93847 = 3,02 \text{ грн./грн.},$$

$$\Phi\text{містк}^{2019} = 384720 / 213969 = 1,61 \text{ грн./грн.},$$

$$\Phi\text{містк} = 479891,5 / 367196 = 1,31 \text{ грн./грн.}$$

Будь-яке підприємство формує свої активи за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Про стійкість економічного росту підприємства свідчить частка реінвестування прибутку у розвиток підприємства за звітний період. Коефіцієнт стійкості економічного росту показує, скільки прибутку реінвестує підприємство на формування власних активів в розрахунку на 1 грн. власного або статутного капіталу [52, с. 222].

Прибуток – частка виручки, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу та комерційну діяльність підприємства. Вона характеризує перевищення надходжень над витратами ресурсів, прибуток вражає мету підприємницької діяльності, слугує основним економічним показником останньої [18, с. 312-313].

Загальний прибуток – весь прибуток підприємства, що був отриманий від усіх видів діяльності, до її оподаткування та розподілу.

Прибуток після оподаткування (чистий) – реальний прибуток, що поступає у розпорядження підприємства після уплати податків.

Валовий прибуток – це різниця між виручкою та виробничими витратами (собівартістю продукції).

Маржинальний прибуток – величина виручки від продажу продукції за мінусом змінних витрат [18, с. 313].

Ефективність використання ресурсів визначається їх оборотністю – оборотом, виміряним у часі. Економічне значення оборотності полягає в тому, що від неї залежить величина необхідних підприємству активів для здійснення процесу виробництва та збуту продукції (товарів, робіт, послуг).

При дослідженні ділової активності суб'єкта господарювання визначають показники ефективності використання окремих видів активів: коефіцієнт оборотності (обертання), тривалість обороту, коефіцієнт закріплення.

Коефіцієнт обертання оборотних активів визначається за формулою:

$$Ko = PP / ODK, \quad (2.8)$$

де РП – обсяг реалізованої продукції (грн.) (Ф2. ряд. 2000);

ОБК – середні залишки нормованих оборотних коштів (активів) (грн.) (Ф1. ряд 1195 (гр.3+гр.4)/2) [16, с. 140].

$$Ko^{2018} = 93847 / (76894 + 60446) / 2 = 93847 / 68670 = 1,37,$$

$$Ko^{2019} = 213969 / (60446 + 76131) / 2 = 213969 / 68288,5 = 3,13,$$

$$Ko^{2020} = 367196 / (76894 + 89401) / 2 = 367196 / 83147,5 = 4,42.$$

Цей показник характеризує кількість оборотів оборотних коштів за звітний період. Чим більше оборотів здійснюють оборотні кошти, тим краще вони використовуються.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу визначається за формулою [52, с. 218]:

$$Kob.v.k. = \Phi 2(\text{ряд.2000}) / \Phi 1(\text{ряд.1495(гр.3+гр.4)} * 0,5; \quad (2.9)$$

$$Kob.v.k.^{2018} = 93847 / (88155 + 74290) / 2 = 93847 / 81222,5 = 1,16,$$

$$Kob.v.k.^{2019} = 213969 / 74290 = 2,88,$$

$$Kob.v.k.^{2020} = 367196 / (74290 + 92383) / 2 = 367196 / 83336,3 = 4,41.$$

Коефіцієнт завантаження власного капіталу обчислюється за такою формулою [52, с. 218]:

$$Kz.v.k. = \Phi 1 (\text{ряд.1495(гр.3+гр.4)} * 0,5 / \Phi 2 (\text{ряд.2000}), \quad (2.10)$$

$$Kz.v.k.^{2018} = 81222,5 / 93847 = 0,87,$$

$$Kz.v.k.^{2019} = 74290 / 213969 = 0,35,$$

$$Кз.в.к.^{2020} = 83336,5 / 367196 = 0,23.$$

Дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату.

Дебітори – юридичні та фізичні особи, які через минулі події заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [15].

Іншими словами, дебіторська заборгованість – це вилучені на певний період з господарської діяльності підприємства оборотні активи. Для аналізу стану розрахунків обчислюють такий показник, як середній період погашення заборгованості. Він вказує строк, за який дебіторська заборгованість покупців перетворюється в гроші [52, с. 227].

Його обчислюють як відношення заборгованості до суми чистого доходу продукції за рік, поділеного на кількість днів у році [52, с. 218]:

$$\begin{aligned} \text{Тн.дз} = & \Phi 1 (\text{ряд.1120} + \text{ряд.1125} + \text{ряд.1130} + \text{ряд.1135} + \text{ряд.1140} + \text{ряд.1145} + \\ & + \text{ряд.1155}(\text{гр.3} + \text{гр.4}) * 0,5 / \Phi 2(\text{ряд.2000} / 365), \end{aligned} \quad (2.11)$$

$$\text{Тн.дз}^{2018} = ((49155 + 33362) / 2) / (93847 / 365) = 41258,5 / 257,12 = 160,5,$$

$$\text{Тн.дз}^{2019} = ((33362 + 30941) / 2) / (213969 / 365) = 32151,5 / 586,22 = 55,$$

$$\text{Тн.дз}^{2020} = ((3094 + 33576) / 2) / (367196 / 365) = 32258,5 / 1006 = 32.$$

Кредиторська заборгованість – це тимчасове залучення майна інших підприємств та фізичних осіб у господарський оборот підприємства в наслідок несплати платежів. Кредиторська заборгованість характеризується наступними показниками: коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; тривалість обороту кредиторської заборгованості; тривалість погашення кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості обчислюється за наступною формулою [52, с. 218]:

$$\text{Коб}_{кз} = \Phi 2(\text{ряд.2000}) / \Phi 1(\text{ряд.1695}(\text{гр.3} + \text{гр.4}) * 0,5), \quad (2.12)$$

$$\text{Коб}_{\text{КЗ}}^{2018} = 93847 / (90581 + 69965) / 2 = 93847 / 80273 = 1,17,$$

$$\text{Коб}_{\text{КЗ}}^{2019} = 213969 / (69965 + 44368) / 2 = 213969 / 57166,5 = 3,74,$$

$$\text{Коб}_{\text{КЗ}}^{2020} = 367196 / (38569 + 44368) / 2 = 367196 / 41468,5 = 8,85.$$

Тривалість обороту кредиторської заборгованості визначається наступним чином [52, с. 218]:

$$\text{Ткз} = 365 / \text{Коб}_{\text{КЗ}}, \quad (2.13)$$

$$\text{Ткз}^{2018} = 365 / 1,17 = 312,$$

$$\text{Ткз}^{2019} = 365 / 3,74 = 98,$$

$$\text{Ткз}^{2020} = 365 / 8,85 = 41.$$

Тривалість погашення кредиторської заборгованості обчислюється за такою формулою [52, с. 219]:

$$\text{Тн}_{\text{КЗ}} = \Phi 1(\text{ряд.1695}(\text{гр.3} + \text{гр.4}) * 0,5, \quad (2.14)$$

$$\text{Тн}_{\text{КЗ}}^{2018} = 80273 / (93847 / 365) = 80273 / 257,12 = 312,$$

$$\text{Тн}_{\text{КЗ}}^{2019} = 57166,5 / (213969 / 365) = 57166,5 / 586,22 = 97,5,$$

$$\text{Тн}_{\text{КЗ}}^{2020} = 41468,5 / (367196 / 365) = 41468,5 / 1006 = 41.$$

Фондоозброєність праці (за оплатою праці) визначається за наступною формулою [52, с. 219]:

$$\text{Фозб}_{\text{пр.}} = \Phi 1(\text{ряд.1011}(\text{гр.3} + \text{гр.4}) \cdot 0,5) / \Phi 2(\text{ряд.2505}), \quad (2.15)$$

$$\text{Фозб}_{\text{пр}}^{2018} = ((220441 + 346243) / 2) / 13255 = 283342 / 13255 = 21,38 \text{ грн./грн.},$$

$$\text{Фозб}_{\text{пр}}^{2019} = ((346243 + 423197) / 2) / 19639 = 384718,5 / 19639 = 19,59 \text{ грн./грн.},$$

$$\text{Фозб}_{\text{пр}}^{2020} = ((423197 + 536586) / 2) / 34000 = 479891,5 / 34000 = 14,11 \text{ грн./грн.}$$

Матеріаломісткість – показник витрат усіх матеріальних ресурсів у грошовому вразі на одну фізичну одиницю виготовленої продукції [58, с. 156]

Матеріаломісткість господарської діяльності визначається наступним чином [52, с. 219]:

$$M_m = \Phi 2(\text{ряд.2500}) / \Phi 2(\text{ряд.2550}), \quad (2.16)$$

$$M_m^{2018} = 55550 / 84859 = 0,655,$$

$$M_m^{2019} = 79910 / 120847 = 0,661,$$

$$M_m^{2020} = 138514 / 207406 = 0,668.$$

Трудомісткість господарської діяльності – це відношення суми витрат на оплату праці та соціальні заходи до загальної суми витрат, пов'язаних з господарською діяльністю (об'єктом господарювання) [52, с. 228].

Трудомісткість господарської діяльності визначається за формулою [52, с. 219]:

$$T_m = \Phi 2(\text{ряд.2505} + \text{ряд.2510}) / \Phi 2(\text{ряд.2555}), \quad (2.17)$$

$$T_m^{2018} = (13255 + 5142) / 84859 = 18397 / 84859 = 0,217,$$

$$T_m^{2019} = (19639 + 7560) / 120847 = 271 / 120847 = 0,225,$$

$$T_m^{2020} = (34000 + 13068) / 207406 = 47068 / 207406 = 0,227.$$

Матеріаловіддача є показником оберненим до показника матеріаломісткості і визначається за формулою [52, с. 219]:

$$M_{\text{відд}} = \Phi 2(\text{ряд.2555}) / \Phi 2(\text{ряд.2500}), \quad (2.18)$$

$$M_{\text{відд}}^{2018} = 84859 / 55550 = 1,53,$$

$$M_{\text{відд}}^{2019} = 120847 / 79910 = 1,51,$$

$$M_{\text{відд}}^{2020} = 207406 / 138514 = 1,50.$$

Усі розрахунки зведемо у таблицю 2.1 та проведемо аналіз розрахованих показників та порівняємо їх з нормативом.

Доход від реалізації продукції у 2018р. склав 98352 тис. грн. У 2019 р. цей показник виріс на 130,67% до рівня 226870 тис. грн. Даний ріст був викликаний тим, що підприємство почало нарощувати своє виробництво, проводити реконструкцію та модернізацію, шукати нових клієнтів, розширювати номенклатуру продукції, що виробляється.

У 2020р. тенденція нарощування виробництва зберігається і як наслідок доход від реалізації виріс ще на 70,85% і склав 387600 тис. грн. (рисунок 2.3).

Чистий дохід має таку саму тенденцію та динаміку як і попередній показник.

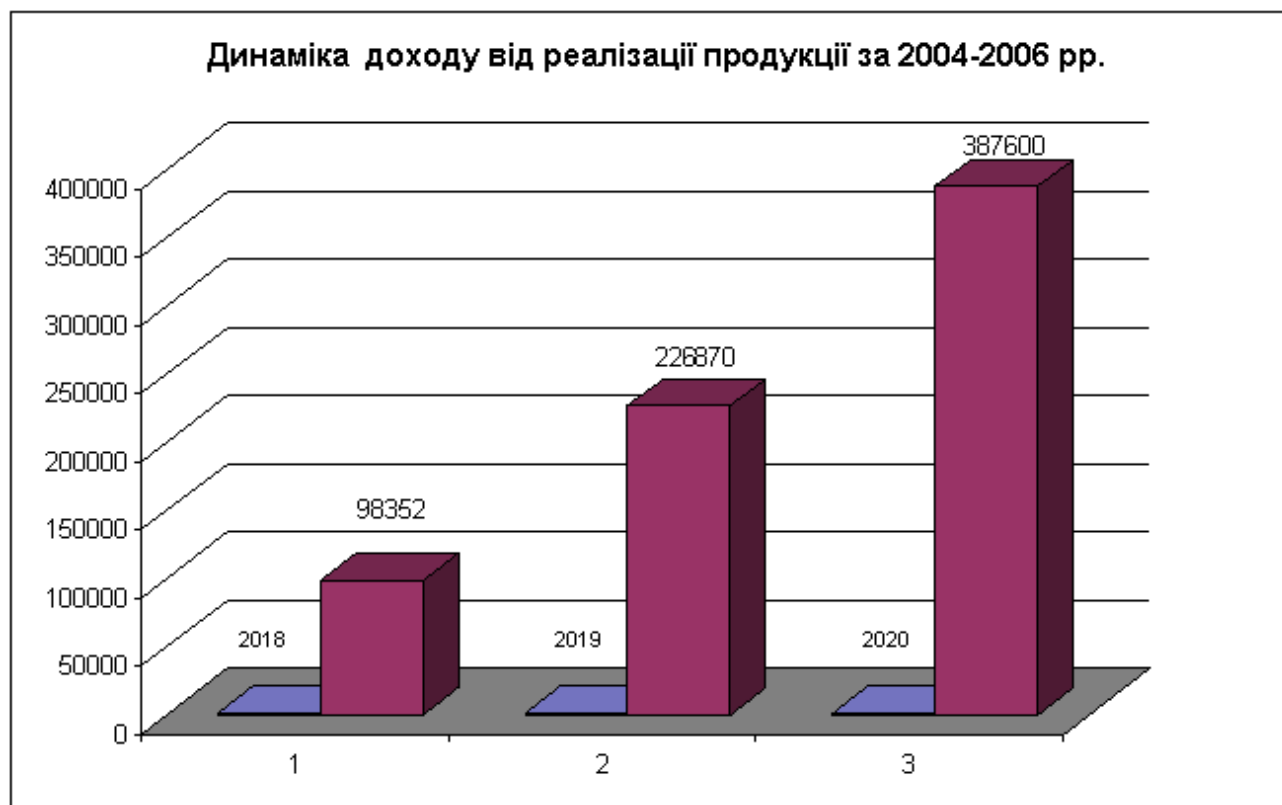


Рисунок 2.3 – Динаміка доходу від реалізації продукції КП „ЗТМК” за 2018-2020 роки

Валовий прибуток також має позитивну динаміку (рисунок 2.4).

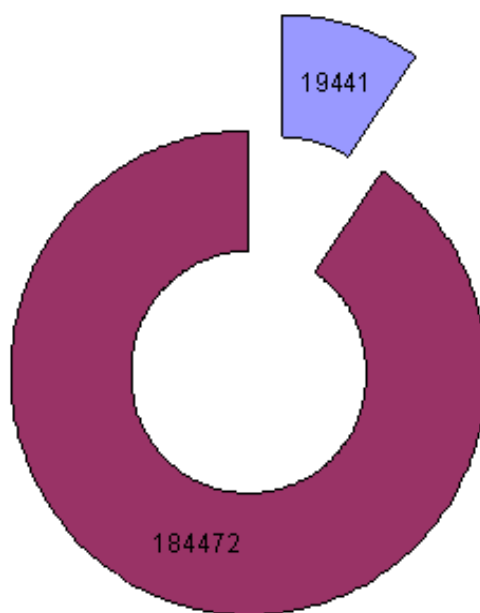


Рисунок 2.4 – Динаміка валового прибутку на КП „ЗТМК” за 2018, 2020 роки, тис.грн.

У 2018р. валовий прибуток склав 19441 тис. грн. У 2019р. цей показник збільшився на 452,82%. Це пов'язано з одночасним підвищенням чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та зниженням собівартості одиниці продукції, що випускається. Це призвело до того, що темп росту чистого доходу (228%) дещо перевищував темп росту загальної собівартості (на весь випуск) (143,13%).

У 2020р. збільшився на 71,64% до рівня 184472 тис. грн. Це було викликано тим, що темп росту чистого доходу від реалізації був вище (171,6%) за темп росту собівартості випуску продукції (171,56%).

Таблиця 2.1 – Аналіз показників ділової активності КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат» [61, 62, 63, 64]

№	Показник	2018р	2019р.	Абсолютне відхилення від 2018р., тис. грн. (гр.4-гр.3)	Відносне відхилення від 2018р. % (гр.4/гр.3) *100%-100%	2020р.	Абсолютне відхилення від 2019р., тис. грн. (гр.7-гр.4)	Відносне відхилення від 2019р. % (гр.7/гр.4) *100-100	Нормативне значення
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Доход (виручка) від реалізації продукції	98352	226870	128518	130,67	387600	160730	70,85	Збільш.
2	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, товарів), тис. грн.	93847	213969	120122	128,00	367196	153227	71,61	Збільш.
3	Валовий прибуток (збиток)	19441	107473	88032	452,82	184472	76999	71,64	Збільш.
4	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	6658	88078	81420	1222,89	150944	62866	71,38	Збільш.
5	Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	28870	85253	56383	195,30	147857	62604	73,43	Збільш.
6	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	446	61587	61141	13708,74	109515	47928	77,82	Збільш.
7	Продуктивність праці середньо-облікового працівника, тис. грн. / чол.	23,32	52,74	29,42	126,16	89,3	36,56	69,32	Збільш.

Продовження таблиці 2.1

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Фондовіддача, грн./грн.	0,33	0,56	0,23	69,70	0,77	0,21	37,50	Збільш.
9	Фондомісткість господарської діяльності, грн./грн.	3,02	1,61	-1,41	-46,69	1,31	-0,3	-18,63	Зменш.
10	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об.	1,37	3,13	1,76	128,47	4,42	1,29	41,21	Збільш.
11	Коефіцієнт оборотності власного капіталу, об.	1,16	2,88	1,72	148,28	4,41	1,53	53,13	Збільш.
12	Коефіцієнт завантаження власного капіталу	0,87	0,35	-0,52	-59,77	0,23	-0,12	-34,29	Зменш.
13	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, об.	1,17	3,74	2,57	219,66	8,85	5,11	136,63	Збільш.
14	Тривалість обороту кредиторської заборгованості, дн.	312	98	-214	-68,59	41	-57	-58,16	Зменш.
15	Фондоозброєність, грн./грн.	21,38	19,59	-1,79	-8,37	14,11	-5,48	-27,97	Збільш.
16	Матеріаломісткість господарської діяльності	0,655	0,661	0,006	0,92	0,668	0,007	1,06	Зменш.
17	Трудомісткість господарської діяльності	0,217	0,225	0,008	3,69	0,227	0,002	0,89	Зменш.
18	Матеріаловіддача	1,53	1,51	-0,02	-1,31	1,50	-0,01	-0,66	Збільш.
19	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	4025	4057	32	0,80	4112	55	1,36	Збільш.

З таблиці 2.1 видно, що у порівнянні з 2019 р. темп росту собівартості підвищився, що каже про те, що у подальшому частка собівартості у доході підприємства буде збільшуватися (у 2018р. вона склала - $\frac{74406}{98352} \cdot 100\% = 75,65\%$; у 2019р. - $\frac{106496}{226870} \cdot 100\% = 46,94\%$; у 2020р. - $\frac{182724}{387600} \cdot 100\% = 47,14\%$).

Фінансові результати від операційної діяльності. Для проведення аналізу у таблицях 2.2 та 2.3 розрахуємо частку адміністративних витрат та витрат на збут у валовому прибутку.

Таблиця 2.2 – Аналіз фінансових результатів від операційної діяльності КП „ЗТМК” 2018-2019 рр. [63, 64]

№	Показник	Формула	2018р.	2019р.	Відхилення	
					абс.	%
1	Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2090	19441	107473	88032	452,81
2	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	Ф.2 рід. 2200	6658	88078	81420	1222,89
3	Адміністративні витрати, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2130	5954	9258	3304	55,49
4	Витрати на збут, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2150	1533	2526	993	64,77
5	Інші операційні доходи, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2120	79736	141841	62105	77,89
6	Інші операційні витрати, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2180	85032	149452	64420	75,76
7	Частка фінансового результату від операційної діяльності у валовому прибутку, %	(ряд. 2 / ряд.1) · 100%	34,25	81,95	47,7	139,27
8	Частка адміністративних витрат у валовому прибутку, %	(ряд. 3 / ряд.1) · 100%	30,63	8,61	-22,02	-71,89
9	Частка витрат на збут у валовому прибутку, %	(ряд.4 / ряд.1) · 100%	7,89	2,35	-5,54	-70,22
10	Фінансовий результат від іншої операційної діяльності, тис. грн.	ряд. 5 – ряд.6	-5296	-7611	-2315	43,71

Таблиця 2.3 – Аналіз фінансових результатів від операційної діяльності КП „ЗТМК” 2019-2020 рр. [63, 64]

№	Показник	Форму- ла	2019р.	2020р.	Відхилення	
					абс.	%
1	Валовий прибуток, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2090	107473	184472	76999	71,64
2	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	Ф.2 рід. 2200	88078	150944	62866	71,38
3	Адміністративні витрати, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2130	9258	15501	6243	67,43
4	Витрати на збут, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2150	2526	4152	1626	64,37
5	Інші операційні доходи, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2120	141841	255476	113635	80,11
6	Інші операційні витрати, тис. грн.	Ф.2 ряд. 2180	149452	269351	119899	80,23
7	Частка фінансового результату від операційної діяльності у валовому прибутку, %	(ряд. 2 / ряд.1) ·100%	81,95	81,83	-0,12	-0,15
8	Частка адміністративних витрат у валовому прибутку, %	(ряд. 3 / ряд.1) ·100%	8,61	8,4	-0,21	-2,44
9	Частка витрат на збут у валовому прибутку, %	(ряд.4 / ряд.1) ·100%	2,35	2,25	-0,1	-4,26
10	Фінансовий результат від іншої операційної діяльності, тис. грн.	ряд. 5 – ряд.6	-7611	-13875	-6264	82,30

Як видно з таблиці 2.2 та з таблиці 2.3 фінансовий результат від операційної діяльності збільшувався у всіх трьох періодах, що аналізуються: у 2018р. він склав 6658 тис. грн., у 2019р. даний показник виріс на 1222% до рівня 88078 тис. грн., а у 2020 р. фінансовий результат від операційної діяльності збільшився ще на 71,38% до рівня 150944 тис. грн. У 2019р. та 2020р. фінансовий результат від операційної діяльності був майже рівний валовому прибутку і склав відповідно 81,95% та 81,83%. Так сталося через те, що у цих періодах знижувалась частка адміністративних витрат (2019р – 8,61%; 2020р. – 8,4%) та витрат на збут (2019р.

– 2,35%; 2020р. – 2,25%) у складі валового прибутку, а також через те, що з кожним періодом збільшувався збиток від іншої операційної діяльності: 2018р. – 5296 тис. грн.; 2019р. – 7611 тис. грн.; 2020р. – 13875 тис. грн. Фінансовий результат від іншої операційної діяльності має таку тенденцію тому що підприємство на операційну діяльність відносить витрати на утримання об'єктів соціальної сфери, як то санаторій-профілакторій на о. Хортиця та базу відпочинку „Сокіл”, які приносять прибуток тільки у літній час, а весь інший час мають збиткову діяльність.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування має позитивну динаміку протягом всіх періодів. Так вийшло через те, що знижується частка витрат від фінансової діяльності (у 2019р. вона склала 0,29%, 2020р. – 0,21%) та іншої звичайної діяльності (у 2019р. вона склала 6,23%; 2020р. – 4,33%) та підвищується частка доходів від цих видів діяльності (інші фінансові доходи: у 2019р. їх частка у фінансовому результаті від операційної діяльності склала 0,27%; 2020р. – 0,38%; інші доходи: у 2019р. їх частка склала 3,04%, а у 2020р. – 2,12%) у фінансовому результаті від операційної діяльності підприємства. Це говорить про те, що підприємство розвиває свою діяльність.

Чистий прибуток у 2018р. склав 446 тис. грн., у 2019р. – 61587 тис. грн., у 2020р. – 109515 тис. грн.

Цьому свідчить якісна робота підприємства. Підприємство з кожним роком нарощує своє виробництво, проводить модернізацію та реконструкцію, налагоджує відносини з новими клієнтами та розширює номенклатуру продукції, яка виробляється.

Аналіз показників прибутку та доходу підприємства дає нам підстави зробити висновок, що підприємство розвиває свою діяльність швидкими темпами, тому що усі показники мають позитивну динаміку.

Цей показник відрізняється від фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування на величину податку на прибуток та суми надзвичайного прибутку. Розмір податку на прибуток змінюється пропорційно розміру фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, бо

його ставка є фіксованою (25%) і тому він не міг змінити динаміку чистого прибутку.

Аналіз показників прибутку та доходу підприємства дає нам підстави зробити висновок, що підприємство розвиває свою діяльність швидкими темпами, тому що усі показники мають позитивну динаміку.

2.4 Аналіз динаміки по труду та заробітній платі

Основними задачами використання праці та заробітної плати є:

- вивчення динаміки чисельності, складу та руху робітників, рівня їх кваліфікації;
- оцінка впливу трудових факторів на об'єм випуску продукції;
- оцінка впливу окремих факторів на витрати фонду заробітної плати;
- вивчення співвідношення темпів росту продуктивності праці та заробітної плати;
- виявлення резервів покращення використання праці та заробітної плати та розробка дій щодо реалізації резервів.

Основними задачами аналізу використання труда та заробітної плати є:

- дослідження чисельності, складу та структури робочої сили;
- вивчення використання робочого часу;
- вивчення динаміки и причин руху робочої сили;
- визначення досягнутого рівня продуктивності праці;
- вивчення витрат фонду оплати праці.

Аналіз використання показників праці КП „ЗТМК” наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Аналіз використання показників праці

Показники	2019 р.	2020 р.	Відхилення	
			абс.	%
1	2	3	4	5
1. Об'єм продукції, тис. грн.	70456,4	113927,4	+43471	+61,7
2. Фонд оплати, тис. грн.	10579,8	12797,6	+2217,8	+21,0
3. Чисельність робітників, чол.	4149	4118	-31	-0,7
4. Продуктивність праці одного робітника ППП, грн.	18703,6	30171,5	+11467,9	+61,3
5. Середня заробітна плата одного робітника, грн.	1212,0	1258,4	+46,4	+21,9
6. Темпи росту середньої заробітної плати, %	24,4	21,9	-2,5	-89,8
7. Темпи росту продуктивності праці, %	192,3	61,3	-131	-31,9
8. Коефіцієнт випередження темпів росту продуктивності праці над темпами росту заробітної плати	7,9	2,8	-5,1	-35,4

Як бачимо з таблиці 2.5 зріст продуктивності праці у звітному періоді склав 61,3%, тобто у зрівнянні з минулим періодом продуктивність праці зросла у 1,6 рази. Середня заробітна плата у звітному періоді склала 1258,4 грн., що на 46,4 грн. або у 1,2 рази вище, ніж у 2019 році.

Чисельність усього персоналу у звітному періоді зменшилась у зрівнянні з минулим періодом на 31 люд., однак чисельність робітників промислового персоналу збільшилась на 9 люд. або на 0,2%.

Темпи росту продуктивності праці у 2,8 раза (61,3/21,9) випереджають темпи росту заробітної плати, тоді як у 2019 році темпи росту продуктивності праці випереджали темпи росту заробітної плати у 7,9 разів (192,3/24,4).

Зниження темпів росту продуктивності праці регламентується тим що у 2018 році було відсутньо виробництво титанової губки, внаслідок чого відбувся різкий зріст товарної продукції у 2019 році. У 2020 році продовжується збільшення товарної продукції, однак темпи росту не можуть бути такими високими. Все це відповідно залишило відбиток на прирості продуктивності праці.

Рост заробітної плати в основному пов'язаний з переходом робітників комбінату на роботу по графіку повного робочого тижня.

Найбільш питому вагу недокомплекту чисельності допоміжних цехів (22,1%) складає недокомплект ремонтно-механічного цеху, що обгрунтовується відносно низьким рівнем заробітної плати станочників та відсутністю яких-небудь пільг за умови праці.

Аналіз чисельності працівників наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз чисельності працівників

Категорії	Од.вим.	2019 г. звіт	2020 г.		Відхилення		% виконання	
			план	звіт	до плану	до відповід. періоду	до плану	до відповід. періоду
Робітники	люд.	3036	3330	3051	-279	+15	91,6	100,5
РСС	люд.	731	777	725	-52	-6	93,3	99,2
Промперсонал	люд.	3767	4107	3776	-331	+9	91,9	100,2
Непромгрупа	люд.	382	402	342	-60	-40	85,1	89,5
Усього персоналу	люд.	4149	4509	4118	-391	-31	91,3	99,3

Недокомплект чисельності у звітному періоді склав 391 люд., у тому числі 331 люд. або 84,7% усього недокомплекту склав недокомплект промислово-виробничого персоналу:

- 71,4% недокомплекта склав недокомплект працюючих;

- 52,0% недокомплекта промислового персоналу складає недокомплект во допоміжних цехах;

- 36,6% недокомплект у цехах титано-магнієвого виробництва;

- 11,4% недокомплект у цехах напівпровідникового виробництва;

Найбільш питому вагу недокомплекту чисельності допоміжних цехів (22,1%) складає недокомплект ремонтно-механічного цеху, що обгрунтовується відносно низьким рівнем заробітної плати станочників та відсутністю яких-небудь пільг за умови праці.

- 19,8% недокомплекту допоміжних цехів складає недокомплект енергетичних цехів;

- 15,7% недокомплект транспортного цеху;

- 44,1% недокомплекту енергетичних цехів складає недокомплект в електроремонтному цеху, котрий укомплектований на 90,4%, причому основний недокомплект в електротехнічній лабораторії, котра укомплектована лише на 75,9%.

- 35,3% недокомплект в теплоенергетичному цеху, укомплектованість на 95,5%;

Аналіз використання робочого часу наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Аналіз використання робочого часу у розрахунку на одного працівника

Показники	2019р.	2020 р.	Відхилення	
			люд/дн.	%
1	3	4	5	6
Відпрацьовано люд. дн.	207,6	212,3	+4,9	+2,4
Неявки, регламентовані законом	34,9	34,7	-0,2	-0,6
У тому числі люд.дн.				
Чергові відпустки	27,8	27,4	-0,4	-1,4
Хвороби	6,4	6,6	+0,2	+3,1
Навчання	0,3	0,4	+0,1	+33,3

Продовження таблиці 2.7

1	3	4	5	6
Інші, регламентовані законом	0,4	0,3	-0,1	-25,0
Втрати, днів	10,8	5,4	-5,4	-50,0
У тому числі, люд.дн.				
Прогоули	-	0,1	+0,1	-
Неявки зі згоди адміністрації	10,8	5,3	-5,5	-50,9
У тому числі з ініціативи адміністрації	8,6	4,4	-4,2	-48,8
Вихідні та святкові дні	111,7	113,4	+1,7	+1,5
Усього явок та неявок, днів	365,0	366,0	+1,0	+0,3
Відпрацьовано люд. годин 1 працівником	1633,9	1670,4	+36,5	+2,2

З таблиці 2.7 бачимо, що втрати робочого часу зменшились на 5,4 днів (5,4-10,8) за рахунок зменшення неявок з ініціативи адміністрації. Протягом усього звітного періоду робітники підприємства працювали у режимі повного робочого тиждня, 2254 робітника знаходились у відпустці без отримання з ініціативи адміністрації протягом від 1-го до 3-х календарних днів (новорічні, травневі «канікули»).

Працівники на підприємстві поділяються на:

- робітників;
- керівників, спеціалістів та службовців (КСС).

Аналіз заробітної плати за категоріями наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Аналіз структури заробітної плати за категоріями

Структура з/пл.	Робітники			КСС		
	2019 р.	2020 р.	Від- хилення, +/-	2019 р.	2020 р.	Від- хилення +/-
1	2	3	4	5	6	7
Оплата за та- рифом, грн.	1120,4	1137,5	+17,1	1162,1	1182,1	+20,0
Доплати, згідно законодавства, грн.	117,4	121,3	+3,9	114,2	115,8	+1,6
Відпустки, грн.	120,3	122,1	+1,8	127,8	128,5	+0,7
Преміювання, грн.	139,7	152,3	+12,6	146,2	168,4	+22,2
Доплати за тимчасово відсутнього	6,4	8,4	+2,0	4,7	5,2	+0,5
Індексація заробітної плати та компенсація за порушення термінів виплати, грн.	7,5	16,3	+8,8	8,6	26,0	+17,4
Інші виплати, грн.	4,8	1,8	-3,0	9,4	11,2	+1,8
Усього з/пл, грн.	1516,5	1559,7	+43,2	1573,0	1637,2	+64,2

Як бачимо з таблиці 2.8, основний зріст заробітної плати по робітникам та КСС виник за рахунок збільшення тарифів та окладів, а також за рахунок поточного преміювання з 01.01.2020 г. робітникам допоміжних цехів, керівництва та підрозділів непромислової групи.

31,2% збільшення заробітної плати керівників, спеціалістів та службовців виник за рахунок збільшення окладів, 34,6% - за рахунок збільшення розміру преміювання та 27,1% за рахунок компенсаційних виплат.

Відповідно по робітникам: 39,6% - за рахунок збільшення окладів та тарифів, 29,2% - за рахунок збільшення розміру преміювання та 20,4% - за рахунок компенсаційних виплат, пов'язаних з порушенням термінів виплати заробітної плати.

2.5 Аналіз та оцінка фінансового стану та фінансової стійкості підприємств

Фінансовий стан підприємства аналізують по таких групах показників:

- показники майнового стану;
- показники оцінки прибутковості й рентабельності;
- показники ліквідності й платоспроможності;
- показники фінансової стабільності й стабільності підприємства [40, с.204].

До показників майнового стану відносяться:

- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт придатності основних засобів;
- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт вибуття основних засобів.

Коефіцієнт зносу основних виробничих фондів показує ступінь зносу основних виробничих фондів і обчислюється за формулою [13]:

$$K_z = \Phi 1 (\text{ряд.1011}) / \Phi 1 (\text{ряд.1012(гр.3 + гр.4)} \cdot 0,5), \quad (2.19)$$

$$K_3^{2018} = 205305,5 / 346243 = 0,59,$$

$$K_3^{2019} = ((273030 + 321025) / 2) / 423197 = 297027,5 / 423197 = 0,70,$$

$$K_3^{2020} = ((321025 + 402314) / 2) / 536586 = 361669,5 / 536586 = 0,67.$$

Коефіцієнт придатності основних виробничих фондів відображає частину основних фондів, придатних для експлуатації в процесі господарської діяльності. Він визначається за формулою [56, с.146]:

$$K_{\text{прид}} = 1 - K_3, \quad (2.20)$$

$$K_{\text{прид}}^{2018} = 1 - 0,59 = 0,41,$$

$$K_{\text{прид}}^{2019} = 1 - 0,70 = 0,30,$$

$$K_{\text{прид}}^{2020} = 1 - 0,67 = 0,33.$$

Коефіцієнт оновлення основних фондів показує частку введених нових основних фондів у загальній вартості основних фондів [13]:

K_o = сума нових основних фондів за первісною вартістю, що введені в експлуатацію у звітному періоді /
сума основних фондів за первісною вартістю на кінець звітного періоду. (2.21)

Коефіцієнт вибуття основних фондів характеризує інтенсивність вибуття основних фондів. Він визначається за формулою [13]:

$K_{\text{виб}}$ = сума основних фондів, що вибувають у звітному періоді внаслідок старіння та зносу / сума основних фондів на початок періоду. (2.22)

Існують наступні показники рентабельності діяльності підприємства:

Рентабельність активів – це співвідношення балансового або чистого прибутку з середньорічною (середньо квартальною) величиною активів [57, с.63].

Рентабельність активів визначається наступним чином [51, с.410]:

$$Pa = \Phi 2 \text{ ряд.} 2290 / (\Phi 1 \text{ ряд.} 1300 \text{ (гр.3)} + \text{ряд.} 1300 \text{ (гр.4)}) / 2, \quad (2.23)$$

$$Pa^{2018} = 2887 / (163788 + 1403040) / 2 = 2887 / 152046 = 0,019,$$

$$Pa^{2019} = 85253 / (140304 + 186754) / 2 = 85253 / 327058 = 0,261,$$

$$Pa^{2020} = 147857 / (186754 + 231887) / 2 = 147857 / 209320,5 = 0,706.$$

Рентабельність власного капіталу відображає величину прибутку на 1 грн. власного капіталу й визначається по формулі [20, с.318]:

$$P_{ск} = \Phi 2 \text{ ряд.} 2410 / (\Phi 1 \text{ ряд.} 1495 \text{ (гр.3)} + \text{ряд.} 1495 \text{ (гр.4)}) / 2, \quad (2.24)$$

$$P_{ск}^{2018} = 446 / (20618 + 19293) / 2 = 446 / 19955,5 = 0,02,$$

$$P_{ск}^{2019} = 61587 / (19293 + 93463) / 2 = 61587 / 56378 = 1,09,$$

$$P_{ск}^{2020} = 109515 / (93463 + 122568) / 2 = 109515 / 108015,5 = 1,01.$$

Рентабельність продажів характеризує розмір прибутку, що доводиться на 1 грн. реалізованої продукції й розраховується по формулі [51, с.410]:

$$R_{продаж} = (\Phi 2 \text{ ряд.} 2410 / \Phi 2 \text{ ряд.} 2000) \cdot 100\%, \quad (2.25)$$

$$R_{продаж}^{2018} = (446 / 93847) \cdot 100\% = 0,48\%,$$

$$R_{продаж}^{2019} = (61587 / 213969) \cdot 100\% = 28,78\%,$$

$$R_{продаж}^{2020} = (109515 / 367196) \cdot 100\% = 29,83\%.$$

Рентабельність продукції (робіт, послуг) відображає скільки прибутків було отримано розраховуючи на 1 грн. понесених витрат і визначається по формулі [51, с.411]:

$$R_{прод} = (\Phi 2 \text{ ряд.} 2090 / \Phi 2 \text{ ряд.} 2050) \cdot 100\%, \quad (2.26)$$

$$R_{прод.}^{2018} = (19\,441 / 74\,406) \cdot 100\% = 26,0\%,$$

$$R_{прод.}^{2019} = (107\,413 / 106\,496) \cdot 100\% = 100,8\%,$$

$$R_{прод.}^{2020} = (184\,472 / 182\,724) \cdot 100\% = 100,9\%.$$

Чиста рентабельність підприємства розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості майна підприємства [51, с.411]:

$$Р_{\text{чист}} = (\Phi 2 \text{ ряд.2410} / (\Phi 1 \text{ ряд.1300 (гр.3)} + \text{ряд.1300 (гр.4)}) / 2) \cdot 100\%, \quad (2.27)$$

$$Р_{\text{чист}}^{2018} = 446 / 152046 \cdot 100\% = 0,29\%,$$

$$Р_{\text{чист}}^{2019} = 61587 / 327058 \cdot 100\% = 18,83\%,$$

$$Р_{\text{чист}}^{2020} = 109515 / 209320,5 \cdot 100\% = 52,32\%.$$

Коефіцієнт оборотності активів характеризує наскільки ефективно використовуються активи. Відображає скільки грн. реалізацій доводиться на кожну грн., вкладену в активи підприємства або скільки разів за звітний період був зроблений оборот активів у процесі реалізації продукції. Чим більше оборот, тим ефективніше використовуються активи [51, с.411]. Визначається за формулою:

$$Коб = (\Phi 2 \text{ ряд.2000} / (\Phi 1 \text{ ряд.1300 (гр.3)} + \text{ряд.1300 (гр.4)}) / 2) \cdot 100\%. \quad (2.28)$$

Ліквідність підприємства – це наявність у нього оборотних коштів, теоретично достатніх для погашення короткострокових зобов'язань, навіть з порушенням строків погашення, які передбачені контрактами. Основна ознака ліквідності – формальне перевищення (у вартісній оцінці) оборотних активів над короткостроковими пасивами. Чим більше це перевищення, тим сприятливішим є фінансовий стан підприємства з позиції ліквідності [33, с. 182].

У практиці фінансового аналізу виділяють три рівні ліквідності. Загальний коефіцієнт ліквідності (загальний коефіцієнт покриття), що характеризує платіжні можливості підприємства не тільки за умови своєчасних розрахунків з дебіторами, а й продажу (якщо буде потреба) інших елементів оборотних матеріальних активів [40, с. 209].

Коефіцієнт покриття розраховується по формулі:

$$Кп = (\Phi 1 \text{ ряд.1195}) / (\Phi 1 \text{ ряд.1665}), \quad (2.29)$$

$$K_{\Pi}^{2018} = 60446 / 69965 = 0,86,$$

$$K_{\Pi}^{2019} = 76131 / 44368 = 1,72,$$

$$K_{\Pi}^{2020} = 89401 / 38569 = 2,32.$$

Коефіцієнт покриття повинен бути > 2 [32, с.30].

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує скільки одиниць найбільш ліквідних активів припадає на одинцю термінових боргів [24, с.139].

$$K_{л.б.} = (\Phi 1 \text{ряд.1195} - (\text{ряд.1101} + \text{ряд.1110} + \text{ряд.1102} + \text{ряд.1103} + \text{ряд.1104}) + \text{ряд.1170}) / (\Phi 1 \text{ряд.1695}), \quad (2.29)$$

$$K_{лб}^{2018} = (60446 - (9623 + 9354 + 1978 + 55) + 1) / 69965 = 39437 / 69965 = 0,56,$$

$$K_{лб}^{2019} = (76131 - (13490 + 14916 + 3228 + 54) + 1) / 44368 = 44444 / 44368 = 1,0,$$

$$K_{лб}^{2020} = (89401 - (18364 + 18217 + 5139 + 80) + 2) / 38569 = 47603 / 38569 = 1,23.$$

Значення мають бути $K_{л.б.} > 1$; у міжнародній практиці 0,7-0,8 [23, с. 273].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) характеризує, яку частину своїх поточних зобов'язань підприємство здатне негайно погасити [40, с.210].

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається по формулі:

$$K_{л.а.} = (\Phi 1 \text{ряд.1160} + \text{ряд.1165}) / \Phi 1 \text{ряд.1695}), \quad (2.31)$$

$$K_{л.а.}^{2018} = 3\,705 / 69\,956 = 0,05,$$

$$K_{л.а.}^{2019} = 11\,593 / 44\,368 = 0,26,$$

$$K_{л.а.}^{2020} = 11\,788 / 38\,569 = 0,31.$$

Значення повинне бути $> 0,2$ (коефіцієнт ліквідності є достатнім у рамках 0,2 - 0,35, а менш 0,2 - це зовнішня ознака неплатоспроможності) [23, с.274].

Платоспроможність підприємства вимірюють за допомогою коефіцієнта платоспроможності, що виражається у відсотках.

Високий коефіцієнт платоспроможності - еквівалентний низькому співвідношенню коштів компанії, тобто невеликому ризику й значним потенційним можливостям для одержання позичок.

Платоспроможність підприємства - це здатність виконувати зовнішні зобов'язання [20, с.290 - 291].

Коефіцієнт фінансової стійкості визначається як співвідношення власного капіталу й довгострокових зобов'язань до загальної суми пасивів балансу:

$$Кф.с = (\Phi 1 \text{ ряд.} 1495 + \text{ряд.} 1595 + \text{ряд.} 1695) / \Phi 1 \text{ ряд.} 1900 \quad (2.32)$$

$$Кф.с.^{2018} = (33\,158 + 51\,038) / 154\,169 = 0,55,$$

$$Кф.с.^{2019} = (93\,463 + 48\,914) / 186\,754 = 0,76,$$

$$Кф.с.^{2020} = (122\,568 + 69\,328) / 231\,887 = 0,83.$$

Значення коефіцієнта повинне бути 0,85 - 0,9 [40, с.207].

Для оцінки фінансової стабільності й стабільності підприємства використовують наступні коефіцієнти:

- коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт автономії, коефіцієнт незалежності) визначає частку коштів власників підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Характеризує можливість підприємства виконувати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів, незалежність його функціонування від позикових коштів і розраховується по формулі [51, с.432]:

$$Кавт = \Phi 1 \text{ ряд.} 1495 / (\Phi 1 \text{ ряд.} 1095 + \text{ряд.} 1195), \quad (2.33)$$

$$Кавт^{2018} = 19293 / 140304 = 0,14,$$

$$Кавт^{2019} = 93463 / 186754 = 0,5,$$

$$Кавт^{2020} = 122568 / 231887 = 0,53.$$

Підприємство вважається фінансово стійким за умови, що частина власного капіталу в загальній сумі фінансових ресурсів підприємства становить не менш 50%;

- коефіцієнт фінансової залежності. Даний показник є зворотним коефіцієнту концентрації власного капіталу (коефіцієнту автономії). Його зниження свідчить про підвищення фінансової стабільності підприємства. Коефіцієнт не повинен бути більше 2:

$$Кф.з = \Phi 1 \text{ ряд.}1095 + \text{ряд.}1195 / \Phi 1 \text{ ряд.}1495 \quad (2.34)$$

$$Кф.з^{2018} = 140304 / 19293 = 7,27,$$

$$Кф.з^{2019} = 93463 / 186754 = 2,$$

$$Кф.з^{2020} = 231887 / 122568 = 1,89;$$

- коефіцієнт концентрації позикового капіталу характеризує частку позикових коштів у загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Він визначається по формулі [51, с.432]:

$$Кпк = (\Phi 1 \text{ ряд.}1595 + \text{ряд.} \text{ ряд.} 1600 + \text{ряд.} 1605 + \text{ряд.} 1610 + \text{ряд.} 1615 + \text{ряд.} 1620 + \text{ряд.} 1625 + \text{ряд.} 1630 + \text{ряд.} 1635 + \text{ряд.} 1640 + \text{ряд.} 1645 + \text{ряд.} 1650 + \text{ряд.} 1660 + \text{ряд.} 1665 + \text{ряд.} 1670 + \text{ряд.} 1690) / (\Phi 1 \text{ ряд.}1095 + \text{ряд.}2515 + \text{ряд.}2520), \quad (2.35)$$

$$Кпк^{2018} = (8 + 51038 + 69965) / 140304 = 121011 / 140304 = 0,86,$$

$$Кпк^{2019} = (9 + 48914 + 44368) / 186754 = 93291 / 186754 = 0,5,$$

$$Кпк^{2020} = (1422 + 69328 + 38569) / 231887 = 109319 / 231887 = 0,47.$$

Чим нижче цей показник, тим менше заборгованість підприємства, тим стійкіше його положення;

- співвідношення позикового й власного капіталу визначається по формулі [51, с.432]:

$$Кпк/вк = (\Phi 1 \text{ ряд.}1595 + \text{ряд.}1695) / \Phi 1 \text{ ряд.}1495, \quad (2.36)$$

$$К_{пк/вк}^{2018} = 121011 / 19293 = 6,27,$$

$$К_{пк/вк}^{2019} = 93291 / 93463 = 1,0,$$

$$К_{пк/вк}^{2020} = 109319 / 122568 = 0,89.$$

Цей показник дає найбільш загальну оцінку фінансової стабільності підприємства.

Ріст показника в динаміку свідчить про посилення залежності підприємства від інвесторів і кредиторів, тобто про деяке зниження фінансової стабільності й навпаки.

- коефіцієнт фінансової стабільності підприємства. Даний показник є зворотним коефіцієнту співвідношення позикового й власного капіталу. Він показує рівень фінансової стабільності аналізованого підприємства й розраховується по формулі [51, с.432]:

$$К_{фін.стаб.} = \Phi 1_{ряд.1495} / (\Phi 1_{ряд.1595} + ряд.1695), \quad (2.37)$$

$$К_{фін.стаб}^{2018} = 19293 / 121011 = 0,16,$$

$$К_{фін.стаб}^{2019} = 93463 / 93291 = 1,0,$$

$$К_{фін.стаб}^{2020} = 122568 / 109319 = 1,12.$$

Даний показник повинен бути більше 1. Це буде свідчити про фінансову стабільність даного підприємства, якщо ж коефіцієнт буде нижче 1, це буде означати, що підприємство є фінансово нестабільним.

Для оцінки платоспроможності й фінансової стабільності підприємства розраховується не тільки співвідношення між поточними активами й поточними зобов'язаннями, але також їхня різниця. Різниця між поточними активами й поточними зобов'язаннями становить чистий робочий капітал підприємства. Він розраховується по формулі:

$$ЧРК = (\Phi 1_{ряд.2515} + ряд.2520) - (\Phi 1_{ряд.1695}), \quad (2.38)$$

$$\text{ЧРК}^{2018} = (60446 + 1) - 69965 = -9518 \text{ тис.грн.},$$

$$\text{ЧРК}^{2019} = (76131 + 1) - 44368 = 31764 \text{ тис.грн.},$$

$$\text{ЧРК}^{2020} = (89401 + 2) - 38569 = 50834 \text{ тис.грн.}$$

Наявність чистого робочого капіталу свідчить про те, що підприємство здатне не тільки оплатити поточні борги, але й мати у своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності й здійснення інвестицій [51, с.428].

Зведемо отримані при розрахунках дані у таблицю 2.9 та проаналізуємо їх динаміку.

Зробимо аналіз показників фінансового стану КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат”.

Коефіцієнт зносу основних виробничих фондів. По даним таблиці видно, що у 2019 році коефіцієнт зносу основних фондів підприємства виріс на 18,64% та склав 0,7.

Це не є позитивним для підприємства, тому що характеризує його основні фонди як зношені. У 2020 році цей показник дещо знизився (на -4,29%).

Рентабельність активів у 2018р. склала 0,019. Це означає, що кожна гривня вкладена у 2018 р. в активи підприємства приносила додатковий прибуток у розмірі 0,019 грн.

У 2019 р. цей показник збільшився на 5895% до величини 0,261. Причиною цьому слугував більш низький темп зростання активів підприємства (133,1%) у порівнянні з темпам росту прибутку від звичайної діяльності до оподаткування (2953%).

У 2020р. показник рентабельності активів виріс на 170,5% до значення 0,0706. Це було спричинене тим, що прибуток від звичайної діяльності до оподаткування має більш високий темп росту (173,43%) ніж активи підприємства (124,17%).

Таблиця 2.9 – Аналіз показників фінансового стану КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат»

№	Найменування показника	2018р.	2019р.	Абсолют- не відхилен- ня від 2018р., (гр.4-гр.3)	Відносне відхилення від 2018р. % (гр.4/гр.3) ·100%- 100%	2020р.	Абсолют- не відхилен ня від 2019р., (гр.7-гр.4)	Відносне відхилен- ня від 2019р. % (гр.7/гр.4) ·100-100	Норма- тивне значен- ня
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Коефіцієнт зносу основних виробничих фондів	0,59	0,70	0,11	18,64	0,67	-0,03	-4,29	Зменш.
2	Коефіцієнт придатності основних фондів	0,41	0,30	-0,11	-26,83	0,33	0,03	10,00	Збільш.
3	Рентабельність власного капіталу, %	0,02	1,09	1,07	5350,00	1,01	-0,08	-7,34	Збільш.
4	Рентабельність активів підприємства, %	0,019	0,261	0,242	1273,68	0,706	0,445	170,50	Збільш.
5	Рентабельність продаж, %	0,48	28,78	28,3	5895,83	29,38	0,6	2,08	Збільш.
6	Рентабельність продукції, робіт, послуг, %	26,13	100,92	74,79	286,22	100,96	0,04	0,04	Збільш.
7	Чиста рентабельність підприємства, %	0,29	18,83	18,54	6393,10	52,32	33,49	177,85	Збільш.
8	Коефіцієнт обертання	0,62	1,31	0,69	111,29	1,75	0,44	33,59	Збільш.
9	Коефіцієнт покриття	0,86	1,72	0,86	100,00	2,32	0,6	34,88	>2
10	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,56	1,00	0,44	78,57	1,23	0,23	23,00	>1

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,26	0,21	420,00	0,31	0,05	19,23	>0,2
12	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,5	0,76	0,26	52,00	0,83	0,07	9,21	0,85 – 0,9
13	Коефіцієнт концентрації власного капіталу	0,14	0,5	0,36	257,14	0,53	0,03	6,00	>=50%
14	Коефіцієнт фінансової залежності	7,27	2	-5,27	-72,49	1,89	-0,11	-5,50	<2
15	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,86	0,5	-0,36	-41,86	0,47	-0,03	-6,00	<50%
16	Співвідношення позикового та власного капіталу	6,27	1,0	-5,27	-84,05	0,89	-0,11	-11,00	Збільш.
17	Коефіцієнт фінансової стабільності	0,16	1,0	0,84	525,00	1,12	0,12	12,00	>=1
18	Чистий робочий капітал, тис. грн.	-9518	31764	41282	100,00	50834	19070	60,04	Збільш.

Це свідчить про те, що на підприємстві вводяться нові основні фонди замість застарілих, але цей показник, не дивлячись на його зниження, залишається високим (0,67) для підприємства. Він свідчить про те, що у 2020 році 67% основних фондів КП „ЗТМК” були зношені.

Розглянемо коефіцієнт придатності основних фондів. Цей показник свідчить про те яка частина основних фондів підприємства є придатною для виробництва продукції. У 2019 році, у порівнянні з 2018 роком, коефіцієнт придатності знизився на 26,83% до рівня 0,3. У 2020 році на підприємстві були введені нові основні фонди, що посприяло росту даного показника на 10% до рівня 0,33. Ці два показника свідчать про те, що підприємство КП „ЗТМК” має дуже зношені основні фонди.

Проаналізуємо рентабельність власного капіталу. По даним таблиці видно, що у 2019 році рентабельність власного капіталу збільшилась на 5350% у порівнянні з 2018р. Це означає, що кожна гривня власного капіталу стала приносити на 1,07 грн. більше за попередній період. У 2020р. рентабельність власного капіталу знизилась на 7,34%. Це було пов'язано з тим, що темп росту чистого прибутку (177,82%) був дещо нижче ніж темп росту середньої величини власного капіталу підприємства ($\frac{108015,5}{56378} \cdot 100\% = 191,59\%$).

Рентабельність активів у 2018р. склала 0,019. Це означає, що кожна гривня вкладена у 2018 р. в активи підприємства приносила додатковий прибуток у розмірі 0,019грн.

У 2019 р. цей показник збільшився на 5895% до величини 0,261. Причиною цьому слугував більш низький темп зростання активів підприємства (133,1%) у порівнянні з темпам росту прибутку від звичайної діяльності до оподаткування (2953%). У 2020р. показник рентабельності активів виріс на 170,5% до значення 0,0706. Це було спричинене тим, що прибуток від звичайної діяльності до оподаткування має більш високий темп росту (173,43%) ніж активи підприємства (124,17%).

Рентабельність продаж у 2018 р. склала 0,48%. У 2019р. цей показник виріс на 28,3% до величини 28,78%. Це свідчить про те, що підприємство почало

працювати більш ефективно та нарощувати об'єми виробництва, також почала знижуватися доля собівартості у доході від реалізації з 75,6% у 2018р. до 46,9% у 2019р.

У 2020 р. рентабельність продаж збільшилась до рівня 29,38%. Це було визвано одночасним зростанням чистого прибутку підприємства та чистого доходу. Причому темп росту чистого прибутку (177,82%) перевищував темп росту чистого доходу (171,61%).

Рентабельність продукції (товарів, робіт, послуг) у 2018р. на КП „ЗТМК” склав 26,13%. Це означає, що у 2018р. кожна гривня, що була вкладена у виробництво продукції приносила додатковий прибуток у розмірі 0,261 грн. В 2019р. цей показник збільшився до рівня 100,92грн. Даний факт свідчить про те, що кожна гривня вкладена у виробництво продукції стала приносити на 0,748 грн. додаткового прибутку більше ніж у 2018р. Це свідчить про те, що підприємство стало розширювати зону своєї діяльності та нарощувати об'єми виробництва. У 2020р. рентабельність продукції також збільшилась та досягла рівня 100,96%. Це відбулося внаслідок швидшого збільшення темпу росту валової виручки (171,64%) ніж темп росту собівартості продукції, що виготовляється підприємством (171,58%).

Чиста рентабельність підприємства у 2018р. склала 0,29%, у 2019р. значення даного показника збільшилось до 18,83%. Збільшення чистої рентабельності підприємства було спричинено швидшим темпом росту чистого прибутку, який отримує підприємство (13808,74%) у порівнянні з темпом росту середньої вартості активів підприємства (215,1%). Це говорить про те, що підприємство почало більш ефективно використовувати кошти, що вкладені підприємством у його діяльність. У 2020р. чиста рентабельність підприємства збільшилась на 177,85% до рівня 52,32%. Це говорить про те, що кожна гривня з середньої вартості всіх активів підприємства приносила 0,335 грн. додаткового прибутку у порівнянні з 2019 р.

На основі проведеного аналізу показників рентабельності можна зробити висновок, що КП „ЗТМК” працює ефективно і з кожним роком підвищує ефективність своєї діяльності. Слід також сказати, що усі показники

рентабельності мають позитивну динаміку і знаходяться у рамках нормативу (збільшуються) окрім рентабельності власного капіталу. Зниження цього показника можна пояснити різкими перепадами вартості власного капіталу із року в рік, а для розрахунку береться середнє значення за рік, і тому цей показник коливається.

З таблиці 2.9 видно, що протягом періодів, що аналізуються (2018р., 2019р., 2020р.) показник ліквідності та платоспроможності, а також показники фінансової стійкості та стабільності мають позитивну динаміку. Порівняємо данні показники з нормативом.

У 2018 році коефіцієнт покриття склав 0,86, це свідчить про те, що підприємство у 2018 році не змогло б погасити усі свої зобов'язання перед кредиторами навіть при своєчасних розрахунках з дебіторами та продажу інших елементів оборотних матеріальних активів. У 2019р. ситуація дещо змінилася – показник коефіцієнта покриття виріс вдвічі та склав 1,72 але він, як і в 2018р. був нижче нормативного значення. У 2020р. коефіцієнт покриття виріс на 34,88% до значення 2,32. Цьому сприяло те, що сума активів підприємства виросла на 17,43%, а сума поточних зобов'язань підприємства знизилась на 13,07%. Це свідчить про те, що підприємство ЗТМК у 2020р. змогло б погасити свої зобов'язання не тільки при умові своєчасних розрахунків з дебіторами, а також при продажу інших елементів оборотних матеріальних активів, навіть якщо їх вартість зменшиться у 2 рази та більше.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2018р. склав 0,56, у 2019р. – 1,00, а у 2020р. – 1,23. Нормативне значення даного показника - ≥ 1 . Таким чином, можна відмітити, що з 2019р. КП „ЗТМК” стало ліквідним і може при потребі розраховуватися зі своїми кредиторами. Йому буде достатньо грошових коштів та дебіторської заборгованості для погашення поточних зобов'язань за платежами за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Збільшенню цього показника сприяло одночасне збільшення суми ліквідних активів (у 2019р. на 5007 тис.грн. або на 12,7% у порівнянні з 2018р.; у 2020р. на 3159 тис.грн. або 7,12% у порівнянні з 2019р.) та зменшення поточних зобов'язань підприємства (у 2019р. на 25597 тис. грн. або 36,59%; у 2020р. на 5799 тис.грн. або 13,07%).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства у 2018р. склав 0,05. Це значно менше нормативу (коефіцієнт повинен бути не менше 0,2) і, таким чином, підприємство було неліквідним, бо при потребі могло негайно погасити тільки 5 % своїх зобов'язань. У 2019р. ситуація кардинально змінилася – показник збільшився на 420% до рівня 0,26. Це значення знаходиться у границях нормативу, тому підприємство може вважатися ліквідним. У 2020р. показник коефіцієнта абсолютної ліквідності виріс ще на 19,23% до рівня 0,31. Це свідчить про те, що КП „ЗТМК” підвищує ефективність своєї діяльності та зменшує об'єм поточних зобов'язань (на 3159 тис. грн. – 2020р.), які використовуються для здійснення основної та інших видів діяльності.

Аналіз даних показників дає змогу нам зробити висновок, що КП „Запорізький титано-магнієвий комбінат” є платоспроможним та ліквідним – у 2020р. цей статус за підприємством закріпився. В цілому динаміка показників платоспроможності та ліквідності є позитивною протягом усіх трьох періодів, що аналізуються.

Коефіцієнт фінансової стійкості та як і показники ліквідності має позитивну динаміку, але протягом трьох періодів він не зміг досягти рівня нормативу. Це свідчить про те, що підприємство не може повністю вважатися фінансово стійким хоча і різниця між фактичним значення та нормативом не дуже велика ($0,85 - 0,83 = 0,02$).

Коефіцієнт концентрації власного капіталу у 2018 р. склав 0,14. Це означає, що частка власних коштів підприємства в загальній сумі коштів, які використовувались для забезпечення діяльності підприємства, складала лише 14%, а інші 86% складали позикові кошти. Це не є позитивним для підприємства тому, що воно є залежним від кредиторів. У 2019р. коефіцієнт концентрації власного капіталу збільшився на 257,14% та склав 0,5. Це значення знаходиться у рамках нормативу. Це означає, що підприємство збільшило долю власних коштів у загальній сумі активів підприємства. У 2020р. коефіцієнт концентрації власного капіталу збільшився ще на 6% та склав 0,53. Це говорить про те, що підприємство працює більш ефективно ніж у 2018р. та може забезпечити 53% своїх активів. Даний факт позитивно

позначається на фінансовій стійкості підприємства тому що його залежність від позикового капіталу зменшується. Подібним чином фінансову стійкість підприємства характеризує і коефіцієнт концентрації позикового капіталу, тому що він у сумі з коефіцієнтом концентрації власного капіталу складає одиницю і, таким чином, є від нього залежним.

Розрахунок коефіцієнтів фінансової залежності КП „ЗТМК” для всіх трьох періодів, що аналізуються, показує, що негативна динаміка даного показника у 2018р., 2019р. та 2020р. призвела до підвищення фінансової стійкості підприємства в цілому. Починаючи з 2019р. значення коефіцієнта фінансової залежності знаходиться у рамках нормативного значення.

З таблиці 2.9 видно, що коефіцієнт фінансової стабільності підприємства, що аналізується, має позитивну динаміку протягом 2018 – 2020рр. У 2018р. значення цього показника склало 0,16. Це значення у порівнянні з нормативом є дуже низьким (норматив ≥ 1) і говорить нам про те, що підприємство на той момент було фінансово нестабільним. На це вплинуло декілька факторів: підприємство знаходиться на стадії розвитку і тільки що вийшло на рентабельне виробництво (проходить становлення та відновлення виробництва, що потребує додаткових коштів, яких у підприємства поки що немає) маленька сума власних коштів підприємства у його активах; велика сума позикових коштів у підприємства. У 2019р. коефіцієнт фінансової стабільності підприємства становив 1. Це значення знаходиться у рамках допустимого значення, що в свою чергу дозволяє нам вважати підприємство фінансово стабільним. У 2020р. значення цього показника збільшилось до рівня 1,12, що дозволило закріпити за підприємством статус фінансово стійкого. На збільшення коефіцієнта фінансової стійкості у 2019р та 2020р. вплинуло одночасне збільшення частки власного капіталу у пасивах та активах підприємства (2019р. на 74170 тис. грн.; 2020р. на 29105 тис. грн.) та зменшення загальної суми позикових коштів у 2019р. на 27720 тис. грн. та нижчий темп росту суми позикового капіталу (117,18%) у 2020 р. у порівнянні з темпом росту власного капіталу підприємства (131,14%).

Так само характеризує фінансову стабільність коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу тому, що він є оберненим коефіцієнту фінансової стабільності.

Для оцінки платоспроможності й фінансової стабільності підприємства розраховується не тільки співвідношення між поточними активами й поточними зобов'язаннями, але також їхня різниця. Цю різницю відображає чистий робочий капітал підприємства. У 2018р. цей показник мав від'ємне значення (-9518 тис. грн.), що говорить на про те, що підприємство у цьому періоді не мало достатньої кількості власних оборотних коштів для здійснення модернізації та реконструкції підприємства, а також не могло вчасно розплатитися по своїм боргам (це біло відмічено також при аналізі показників ліквідності та платоспроможності підприємства). У наступних двох періодах значення показника чистого робочого капіталу значно виросло: у 2019р. цей показник склав 31764 тис. грн., а у 2020р – 50834 тис. грн. Динаміка цього показника наглядно показує нам, що підприємство розвивається значними темпами – зменшується частка позикового капіталу підприємства та одночасно збільшується частка власного капіталу. Це свідчить про те, що підприємство здатне самостійно проводити реконструкцію та модернізацію виробництва, закуповувати та встановлювати нове обладнання більш ефективно (це воно і робить).

Висновки до 2 розділу

Казенне підприємство «Запорізький титано-магнієвий комбінат» - це єдине в Україні підприємство, по випуску титану губчатого, магнію, напівпровідникового германія й кремнію. Більшість впроваджених на підприємстві технологій мають унікальний характер.

Стійка робота підприємства й динамічний розвиток виробництва забезпечується технічними службами комбінату. Здійснюючи оперативне керівництво виробництвом, виробничий відділ координує дії всіх технічних служб для забезпечення стійкої безаварійної роботи підприємства.

Контрольовані диспетчерською службою основні параметри загального технологічного процесу дозволяють оперативно реагувати на будь-якого роду відхилення, і вживати діючих заходів.

Комбінатом постійно проводяться науково-дослідні, дослідно-конструкторські й впроваджувальні роботи.

КП „ЗТМК” повністю задовольняє потреби вітчизняних підприємств. Завдяки поставкам губчатого титана на „Запоріжсталі” відновлено випуск спеціальних жароміцних сталей. Комбінат спільно з НВЦ Титан та Інститутом електрозварювання НАН України почав виробництво титанових злитків. Цей матеріал гостро необхідний вітчизняному авіабудуванню, що набуває обертів на світовому ринку.

Аналіз усіх показників фінансового стану підприємства дає можливість нам зробити висновок, що підприємство є ліквідним, платоспроможним та фінансово стабільним, а також треба відмітити, що усі показники мають позитивну динаміку. У той же час керівництву підприємства слід значну увагу приділити ступеню зношеності основних виробничих фондів підприємства тому, що знос обладнання є більшим ніж 50%, а це не може не позначитися на якості продукції, що випускається, а також потужності підприємства в цілому.

Фінансовий результат від операційної діяльності збільшувався у всіх трьох періодах, що аналізуються: у 2018р. він склав 6658 тис. грн., у 2019р. даний показник виріс на 1222% до рівня 88078 тис. грн., а у 2020 р. фінансовий результат від операційної діяльності збільшився ще на 71,38% до рівня 150944 тис. грн. У 2019р. та 2020р. фінансовий результат від операційної діяльності був майже рівний валовому прибутку і склав відповідно 81,95% та 81,83%. Так сталося через те, що у цих періодах знижувалась частка адміністративних витрат (2019р – 8,61%; 2020р. – 8,4%) та витрат на збут (2019р. – 2,35%; 2020р. – 2,25%) у складі валового прибутку, а також через те, що з кожним періодом збільшувався збиток від іншої операційної діяльності: 2018р. – 5296 тис. грн.; 2019р. – 7611 тис. грн.; 2020р. – 13875 тис. грн. Фінансовий результат від іншої операційної діяльності має таку тенденцію тому що підприємство на

операційну діяльність відносить витрати на утримання об'єктів соціальної сфери, як то санаторій-профілакторій на о. Хортиця та базу відпочинку „Сокіл”, які приносять прибуток тільки у літній час, а весь інший час мають збиткову діяльність.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування має позитивну динаміку протягом всіх періодів. Так вийшло через те, що знижується частка витрат від фінансової діяльності (у 2019 р. вона склала 0,29%, 2020 р. – 0,21%) та іншої звичайної діяльності (у 2019 р. вона склала 6,23%; 2020 р. – 4,33%) та підвищується частка доходів від цих видів діяльності (інші фінансові доходи: у 2019 р. їх частка у фінансовому результаті від операційної діяльності склала 0,27%; 2020 р. – 0,38%; інші доходи: у 2019р. їх частка склала 3,04%, а у 2020р. – 2,12%) у фінансовому результаті від операційної діяльності підприємства. Це говорить про те, що підприємство розвиває свою діяльність.

Чистий прибуток у 2018 р. склав 446 тис. грн., у 2019 р. – 61587 тис. грн., у 2020 р. – 109515 тис. грн.

Чиста рентабельність підприємства у 2018 р. склала 0,29%, у 2019 р. значення даного показника збільшилось до 18,83%. Збільшення чистої рентабельності підприємства було спричинено швидшим темпом росту чистого прибутку, який отримує підприємство (13808,74%) у порівнянні з темпом росту середньої вартості активів підприємства (215,1%). Це говорить про те, що підприємство почало більш ефективно використовувати кошти, що вкладені підприємством у його діяльність. У 2020р. чиста рентабельність підприємства збільшилась на 177,85% до рівня 52,32%. Це говорить про те, що кожна гривня з середньої вартості всіх активів підприємства приносила 0,335 грн. додаткового прибутку у порівнянні з 2019 р.

3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КП „ЗТМК”

3.1 Маркетингові дослідження попиту на титанову продукцію в світі

Комбінат є багатoproфільним підприємством, в нього входять титано-магнієве виробництво, виробництво трихлорсилану і напівпровідникового кремнію, а також виробництво германієвої продукції.

На ринку комбінат представлений наступними видами продукції:

- титан губчастий (напівфабрикат для отримання виробів з титану і його сплавів, а також використовується в металургії для легування сталі);
- шлак титановий (сировина для отримання губчастого титана і пігментного діоксиду титану);
- литво титанове фасонне (що комплектують вироби для спеціальної замочної арматури і насосів);
- феротитан (легуєча добавка для сталі);
- трихлорсилан (сировина для виробництва напівпровідникового кремнію, синтезу кремнійорганічних з'єднань);
- кремній полікристалічний (сировина для отримання монокристалічного кремнію);
- кремній монокристалічний (напівфабрикат для виробництва виробів електронної техніки і напівпровідникових приладів);
- діоксид германію (сировина для виробництва полікристалічного зоноочищеного германію, волоконної оптики, каталізаторів для органічного синтезу);
- германій полікристалічний (сировина для виробництва монокристалічного германію і відливач з германію);
- германій монокристалічний (напівфабрикат для виготовлення виробів електронної техніки і напівпровідникових приладів).

Комбінат є монополістом по виробництву губчастого титану (Україна), германієвої продукції (Україна), трихлорсилан напівпровідникової якості (СНД). Проте слід зазначити низьку потребу даної продукції на ринку України і

СНД, у зв'язку з повною зупинкою українських підприємств напівпровідникової галузі, а також несприятливою кон'юктурою на зовнішньому ринку.

Виробництво трихлорсилану і напівпровідникового кремнію тимчасово припинене, виробництво германієвої продукції обмежене відсутністю сировинної бази на Україні. Проте за умови освоєння Беганьковського родовища германійвмісткового вугілля (Західна Україна), що передбачено державною Комплексною програмою розвитку кольорової металургії України, може бути збільшено виробництво діоксиду германію до 20 тонн в рік з реалізацією на ринках Західної Європи, Японії і США.

Виробництво губчастого титану планується до 8000 тонн в рік. Реалізація губчастого титану проводиться на ринках Західної Європи (Голландія, Великобританія, Німеччина), Далекий Схід (Корея, Японія, Китай), Росія по довгострокових контрактах. Місткість зовнішніх ринків дозволяє реалізувати весь об'єм виробництва губчастого титану, проте при цьому необхідно витримувати сильну конкуренцію з виробниками губчастого титану з Росії (АТ „Авісма”, Березники), Казахстан (Усть-Каменогорській титано-магнієвий комбінат), а також США і Японії, які вимушені знижувати об'єми виробництва унаслідок несприятливої кон'юктури на світовому ринку титанових напівфабрикатів. Унаслідок чого спостерігається тенденція зменшення ціни на основні марки губчастого титану.

Відповідно до державної програми "Український титан" в країні планується створення виробництв злитків, прокату, титанових труб, в чому гостро має потребу вітчизняна промисловість, оскільки за кордоном купується до 1500 тонн титанових виробів в рік. Проте, на сьогоднішній момент постачання губчастого титану українським споживачам складають трохи більше 60 тонн в місяць.

В даний час світова титанова промисловість переживає період відродження завдяки стійкому попиту аерокосмічного сектора і новим застосуванням титану і його сплавів. Питома вага КП „ЗТМК” на світовому ринку виробництва титану представлена на рисунку 3.1.

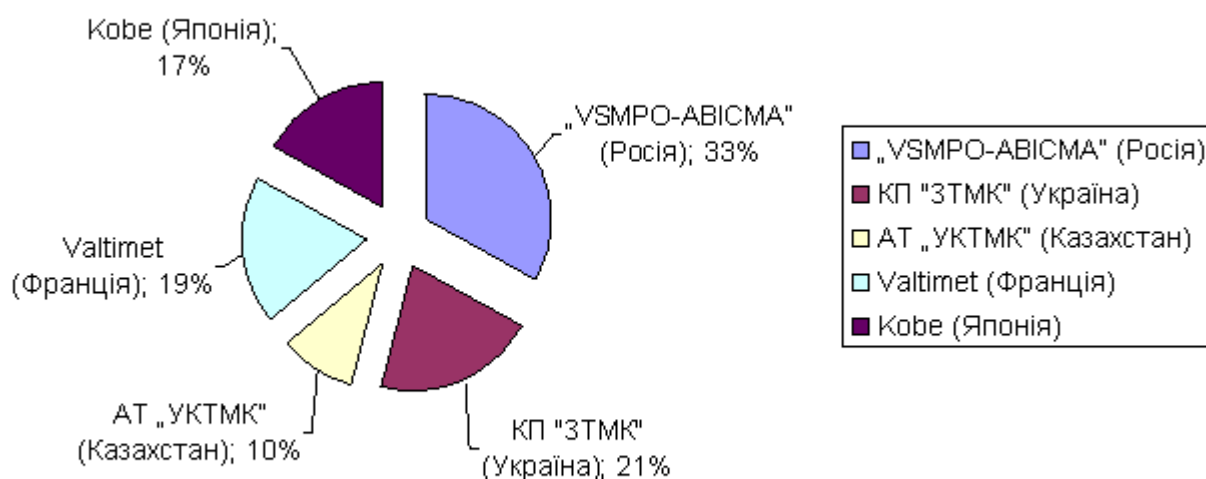


Рисунок 3.1 – Питома вага КП „ЗТМК” по виробництву титана на світовому ринку, 2020 рік

Останнє підвищення попиту на титан спостерігалось в період з 1996 по 1998г., що було викликано несподіваним підвищенням споживання в основному із сторони авіа і військової промисловості.

Крупні родовища титановмісної сировини має в своєму розпорядженні Україна. Вона забезпечувала і дотепер забезпечує титановою сировиною всі титано-магнієві комбінати колишнього СРСР. Запаси титанових руд, а також наявні потужності можуть забезпечити потреби України.

Серед фахівців на ринку титану існує стійка думка, що рушійною силою розвитку стійкого споживання титану є аерокосмічний сектор. Його частка на титановому ринку складає 48 % і до 2021 р. досягне 52 %. Три найбільші світові авіабудівні компанії Boeing, Airbase Industry і McDonnell-Douglas мають намір збільшити випуск літаків до 500-600 літаків в рік. Титан використовується у великих об'ємах при виготовленні літакових двигунів і шасі, а в сплавах з кобальтом - для спецдеталей. У 2020 р. відмічено збільшення продажів для потреб аерокосмічного сектора на 6% і очікується в 2021 р. збільшення на 11%.

Наприклад, на сьогодні новий американський винищувач F-22 на 1/3 (по вазі) складається з титану.

Враховуючи, що Україна проводить двигуни для літаків, слід чекати при проектуванні нових сучасних українських двигунів значно більшого використання титану. Для України титан є стратегічно важливим матеріалом, який може забезпечити не тільки потреби країни, але і може стати серйозним джерелом надходження валюти до України. Необхідно відзначити, що, враховуючи саме ці стратегічні чинники, уряд США і Пентагон пріоритетно підтримують дослідження з титанової проблеми.

Останнім часом з'являються нові застосування титану і його сплавів, що позитивно впливає на попит на титановому ринку. Це, в першу чергу, автомобілебудування. Застосування титану в автомобілях обумовлене високою міцністю, низькою питомою вагою, низькими модулями металу і його сплавів, відмінною стійкістю до корозії і окислення, що значно підвищить довговічність автомобілів. Поки титан використовується в автомобілях престижних моделей, але у міру розробки сплавів нижчої вартості і дешевших способів виробництва передбачається застосування титану в масових автомобілях.

Основна область застосування - в двигунах. Це виготовлення з титану вентилів і клапанів, пружин ресор, клапанних тарілок і сполучних шатунів (тяги).

Наприклад, холодно намотані ресори з дешевого бета сплаву і вихлопні системи з промислово-чистого титану на 60-70 % легше за їх еквіваленти із сталі. Враховуючи то, що витрата палива в двигунах автомобіля пов'язана прямо з вагою автомобіля, то стає логічним використання титану в автомобілебудуванні. На прикладі Японії можна прослідкувати перспективи в розвитку нової продукції з титану.

Японські компанії Kobe і Tahenaka почали випуск нового листового матеріалу з титану. З'явилася нова продукція під назвою „Суперфотокаталізаторний антибациловий титан” (SPARKT), вживаний у області будівництва.

Прогнозується збільшення до 2022 р. споживання титану в Японії в 6 разів.

Споживання титану в хімічному секторі Японії складає 2014 т. Титан йде на виготовлення холодильників, теплообмінників насосів і устаткування для хімічних заводів. У 2020 р. на оснащення заводів по обробці енергії і води пішло 650 т титану.

Цікаво, що Японія перша почала використовувати титан для виготовлення годинника. Компанія Citizen Watch продала за останні роки 2,5 млн. годинників, що зробило її світовим лідером. Японія розвиває цивільне авіабудування і якщо в 2020 р. на ці потреби йшло 200 т, то планується довести цю цифру до 1000 т.

Пластини, стрижні, дроти з СР-титану і титанових сплавів Японія застосовує в кухонному устаткуванні для виготовлення зовнішніх дверей, предметів посуду і ін.

Цікаво нове застосування титану в спортивній і розважальній індустрії. З 5108 т прокатної продукції в спортивній і розважальній індустрії Японії використано 8,6 %, що еквівалентно 438 тоннам (у 2019 р.).

Очікується, що в 2021 р. для виготовлення ключок гольфу буде використано до 600 тонн титану.

Відродження попиту на титан примусило виробників переглядати об'єми виробництва. На прикладі деяких фірм американської титанової промисловості можна бачити серйозні наміри по розширенню випуску титанової продукції.

Фірма Titanium Hearth Technologies має намір збільшити об'єми виробництва з 13600 т в 2021 р. до 20500-22700 т в подальші декілька років.

Oregon Metallurgical Corp. (Oremet) має намір перейти на випуск злитків методом електронно-променевої плавки до 9000 т/год. Це єдиний виробник такого литва в Північній Америці. Фірма готова вкласти 1 млн. доларів в розширення випуску великих відливів в графітових виливницях і будзавод в Річмонде.

Фірма Galt Alloys (штат Огайо) покращує свою технологію і планує почати випуск „міні-прокату”, що забезпечить виробництво менш дорогої продукції на основі титану і забезпечить швидше виробництво для аерокосмічних потреб.

Фірма RMI Titanium спеціалізується на випуску безшовних труб для нафтового і газового ринку. Завдяки збільшеному попиту з 2020 р. фірма почала випускати прибуткову продукцію.

Підйом титанової промисловості привів до злиття компаній.

Два найбільші виробники труб „Timet” і французька компанія „Valimex Welded” створили єдине спільне підприємство „Valtimet”.

Світове споживання титанової губки складає 75-85 тис. т.

Високосортна губка використовується в аерокосмічному секторі. Цей матеріал обов'язково повинен бути сертифікований.

Основними імпортерами такої губки є США, Японія, Німеччина, Англія, Франція, Швеція і Китай.

Слід зазначити, що хоча Японія є імпортером, вона продає на експорт більше 12014 т Ті-губки.

Більш низькосортна губка використовується в сталеплавильній промисловості (4200-4800 тис. т.) при виробництві ферро-титану, при виготовленні пігулок.

Світове споживання феротитана досягає 25000-28000 т. В основному, феротитан виготовляють з титанового лому, рідше - з низькосортної губки.

У деяких країнах, наприклад в США, Англії, Росії відчувається брак Ті-лому, у зв'язку з чим прогнозується зростання цін на феротитан.

Із-за браку сировини Росія вимушена скоротити виробництво феротитана.

У Росії і Казахстані виробництво титану постійно нарощується.

Є інформація, що два основні виробники титанової губки „АВІСМА” (Росія) і АТ „УКТМК” (Казахстан) об'єднують свої зусилля для виходу на світовий ринок. „АВІСМА” (м.Березники) розмістила випуск титану за 2020 р. по довгострокових контрактах. 50-55 % з 18500 т виробленого в 2020 р. титану було експортовано. У 2021 р. ця цифра збільшиться. Передбачається збільшити об'єм виробництва за рахунок модернізації устаткування.

АТ „УКТМК” (м. Усть-каменогорськ) проводить 10000 т/рік Ті-губки і продовжує збільшувати випуск. Їм не вдалося ввести потужності по переробці титанового шлаку і доводиться завозити з України (КП „ЗТМК”).

Крупний виробник титанового литва VSMPO (Росія) в 2020 р. поставив на світовий ринок 4700 т титанової продукції і має намір в 2021 р. провести 10500-11000 т прокатній продукції (9000 т в 2020 р.), на експорт планується до 9000 тонн.

Таким чином, в перспективі очікується потреба України в титанових напівфабрикатах в кількості 80 тис. т. в рік.

3.2 Маркетинговий потенціал КП „ЗТМК”

У всіх аналітичних оглядах наголошується, що, разом із збільшенням попиту на титан, відбувається зростання цін на всі види титанової продукції. Споживачі зазнають труднощі з придбанням високосортної сировини, оскільки за даними торгових фірм зменшилися його постачання з Росії.

Всі перераховані чинники по підвищенню попиту за рахунок потреб аерокосмічного сектора, нових застосувань і відродження Української промисловості, а також зростання цін на світовому ринку створюють необхідні передумови для якомога швидшого відновлення частини виробництва КП „ЗТМК” і інвестування модернізації і розширення титано-магнієвого комбінату. У додатку Г визначено рівень конкурентоспроможності КП „ЗТМК”.

На базі цих значень визначимо маркетинговий потенціал підприємства. Під маркетинговим потенціалом варто розуміти здатність маркетингової стратегії забезпечувати підприємству ринкову спрямованість, орієнтацію на ринкові цінності.

Маркетинговий потенціал підприємства можна визначити за допомогою формули:

$$МП = \sum R_{МПi} \cdot k_{ЗНi}, \quad (3.1)$$

де $R_{МПi}$ - рейтинг виділеної i -ї складової маркетингового потенціалу за 5-бальною шкалою;

k_{3Hi} – коефіцієнт вагомості (значимості) окремої i -ї складової маркетингового потенціалу (при цьому сума i -х складових завжди повинна дорівнювати одиниці, незалежно від їх кількості).

При використуванні коефіцієнтів значимості показник оцінки маркетингового потенціалу може мати:

- мінімальне значення, рівне 1,0;
- середнє значення, рівне 3,0;
- максимальне значення з оцінкою „відмінно”, рівне 5 балам, а також різні проміжні значення.

Для зручності користування описаною методикою пропонується більш практична шкала (рисунок 3.2), що дає змогу здійснити оцінку маркетингового потенціалу в якісній і кількісній формі.

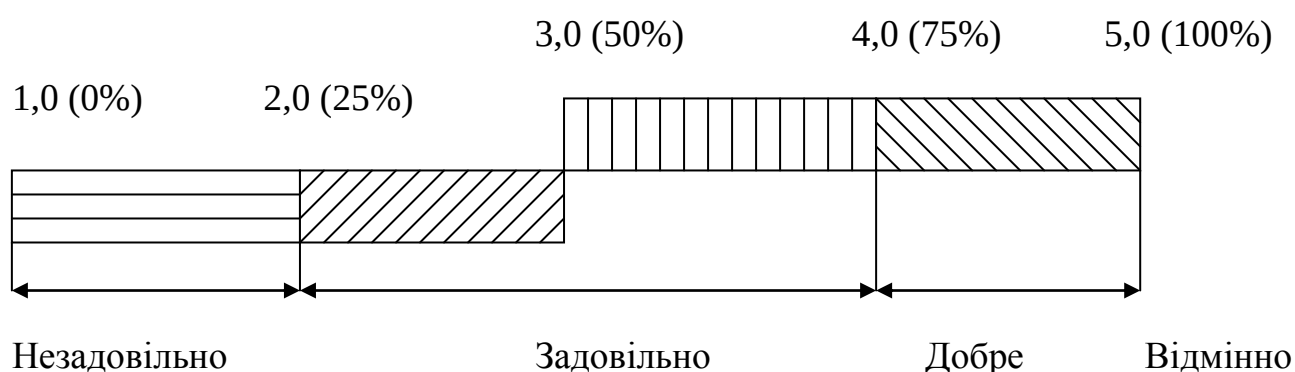


Рисунок 3.2 – Шкала для визначення маркетингового потенціалу

Оцінимо маркетинговий потенціал КП „ЗТМК”. Перелік значимих складових маркетингового потенціалу та їхніх рейтингових оцінок наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вихідні показники для кількісної оцінки маркетингового потенціалу компанії

Складові маркетингового потенціалу	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг складової за п'ятибальною шкалою
Якість продукції	0,60	4
Просування товару на ринку	0,05	3
Роздрібна ціна одиниці продукції	0,20	4
Збут продукції споживачам	0,15	5

Відповідно до вищенаведеної формули визначаємо значення маркетингового потенціалу:

$$\text{МП} = 0,60 \cdot 4 + 0,05 \cdot 3 + 0,20 \cdot 4 + 0,15 \cdot 5 = 4,1 \text{ бала.}$$

Маркетинговий потенціал КП „ЗТМК” дорівнює 4,1 бала. Відповідно до шкали (рисунок 3.2) маркетинговий потенціал становить 82% максимального рівня й отримує оцінку „добре”.

Маркетингова служба виконує відповідну функцію, користуючись маркетинговим стратегічним набором. І це є елементом єдиної системи керування підприємством що задає вхідні характеристики в ланцюжку „споживач – ринок – підприємство”, тим самим формуючи конкурентно стійку позицію на ринку.

Визначмо конкурентоспроможність потенціалу підприємства за допомогою синтетичного методу – метод набору конкурентоспроможних елементів, який побудований на посиленні, що конкурентоспроможність продукції підприємства є головною складовою. З додатку взяті індикатори та ранги продукції по підприємствах.

Таблиця 3.2 – Визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

№	Фірма	Споживчі властивості виробів та їх ранги			
		Якість (Я)	Ціна (Ц)	Обсяг реалізації продукції (РП)	Розвиток реклами (РР)
		ранг	ранг	ранг	ранг
1	КП „ЗТМК”	4	4	3	4
2	„VSMPO-ABICMA”	5	5	5	5
3	АТ „УКТМК	4	4	3	4
4	Valimet	4	4	4	3
5	Kobe	3	5	4	5
Вага споживчої властивості		0,28	0,20	0,33	0,19

Вага споживчої властивості визначається експертним способом для кожного індикатора встановлюється його вага у загальній оцінці.

Зважений на вагу індикатора загальний ранг одиниці продукції кожного підприємства, що бере участь у масиві оцінки визначається за формулою:

$$\text{Rang}_i = \sum R_{ij} \cdot \text{Vaga}_i, \quad (3.2)$$

де R_{ij} – ранг одиниці продукції;

Vaga_i – вага індикатора.

Конкурентоспроможність одиниці продукції визначається за допомогою матриці конкурентоспроможності (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

№	Вага індикатора	0,28	0,20	0,33	0,19	Rang _i	KSop _{ia}
	Індикатор	Я	Ц	РП	РР		
	Підприємство	ранг	ранг	ранг	ранг		
1	КП „ЗТМК”	4	4	3	4	5,4	0,4
2	„VSMPO-ABICMA”	5	5	5	5	2,1	1
3	АТ „УКТМК”	4	4	3	4	8,0	0
4	„Valimet”	4	4	4	3	6,5	0,25
5	„Kobe”	3	5	4	5	7,14	0,14

З таблиці 3.3 видно, що аутсайдером є АТ „УКТМК”, а лідером є „VSMPO-ABICMA”. Знайдемо діапазон відстані аутсайдера від лідера.

Після встановлення загальних рангів знаходять підприємство-лідер та підприємство-аутсайдер щодо даної одиниці продукції, а також діапазон відстані аутсайдера від лідера (D_v) за формулою:

$$D_v = Rang_A - Rang_L, \quad (3.3)$$

$$D_v = 8,0 - 2,1 = 5,9.$$

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування підприємств у конкурентному середовищі.

Конкурентоспроможність одиниці продукції визначають за формулою:

$$KSop_{ia} = (Rang_A - Rang_i) / D_v. \quad (3.4)$$

Таким чином, можна стверджувати, що аутсайдером є АТ „УКТМК”, а лідером – „VSMPO-ABICMA”.

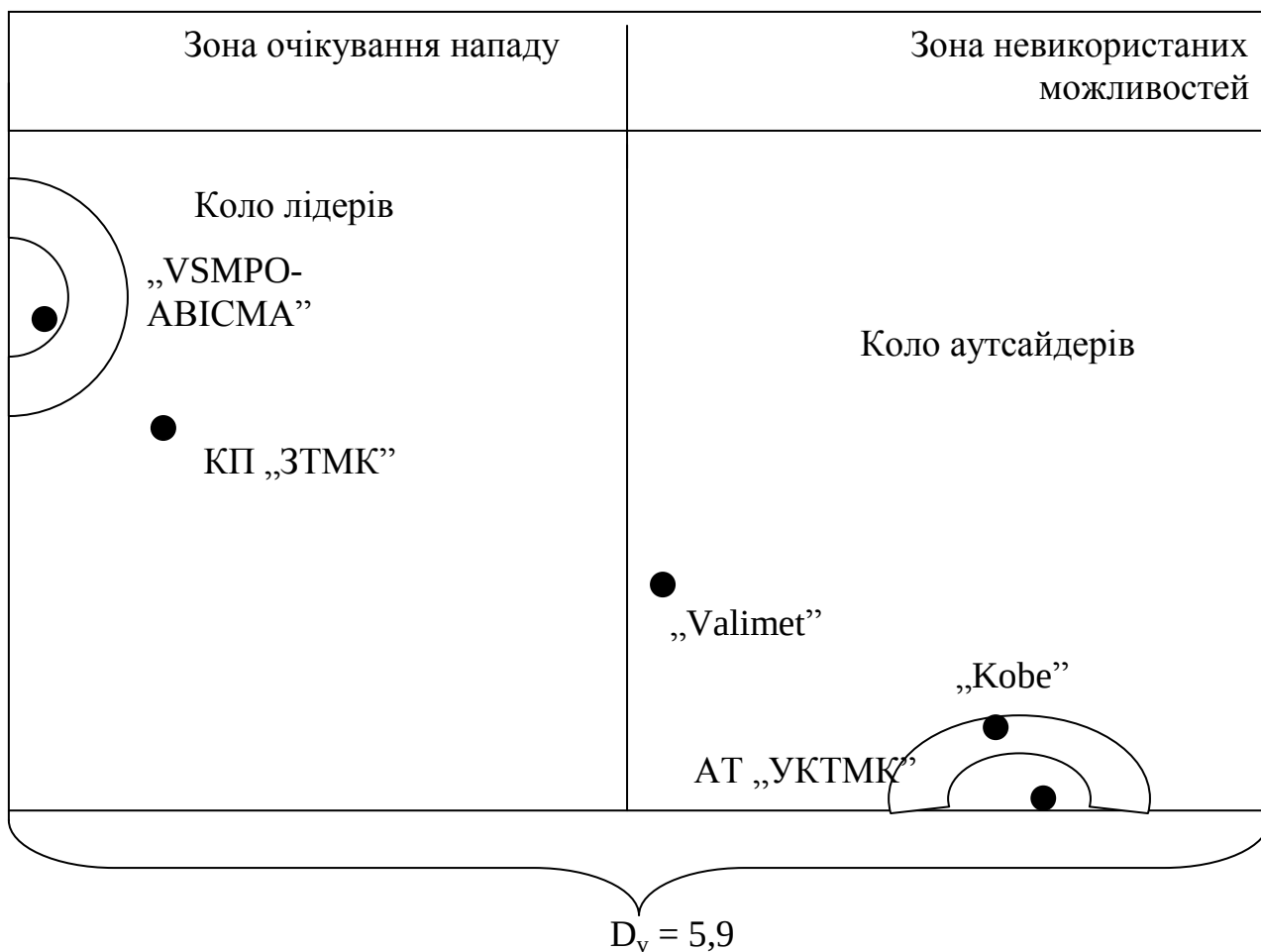


Рисунок 3.3 – Позиціонування виробників титанової губки

Отже, лідер – „VSMPO-ABICMA”, зона очікування нападу - КП „ЗТМК”, зона невикористаних можливостей - „Valimet”, коло аутсайдерів - „Кобе”, АТ „УКТМК”.

Стратегія управління конкурентоспроможністю виробів і потенціалу підприємства повинна спиратися на такі засадничі принципи:

- ціноутворення на підприємстві має відповідати якості виробів;
- потенціал технологічного персоналу потребує підвищення через залучення до виробництва працівників вищої кваліфікації.

3.3 Вибір стратегічних напрямків розвитку підприємства

Один із підходів до формулювання стратегії – це погляд на позиції на ринку, де фірма може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам. Коли цілі конкурента добре зрозумілі, на ринку може існувати таке місце, де кожен є відносно задоволеним. Природно, такі позиції існують не завжди, особливо тоді, коли враховується той факт, що до галузі, в якій вкоріненим фірмам живеться добре, можуть спробувати увійти новачки. У більшості випадків фірма має схилити конкурентів до компромісу, щоб вона змогла досягти своїх цілей. Для цього потрібно розробити стратегію захисту від існуючих конкурентів та новачків завдяки деяким істотним перевагам.

Процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення і аналізу (оцінки). На першому етапі створюються стратегії, що дозволяють досягнути поставлених цілей. Тут важливо розробити можливо більше число альтернативних стратегій. На другому стратегії доопрацьовуються до рівня адекватності цілям розвитку організації у всьому їх різноманітті і формується загальна стратегія. На третьому аналізуються альтернативи в рамках загальної вибраної стратегії фірми і оцінюються по мірі придатності для досягнення її головних цілей. На цьому етапі відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом.

Сучасна концепція стратегічного планування передбачає при розробці стратегії організації використання ефективного методичного прийому стратегічної сегментації і виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ). Об'єктом такого аналізу є СЗГ - окремий сегмент зовнішнього оточення, на який організація має або бажає отримати вихід. Спочатку формується набір СЗГ, потім здійснюється відбір досить вузького кола СЗГ, інакше рішення по них втраять повноту і здійсненність. Такий аналіз дозволяє оцінити перспективи, які відкриваються в даній зоні будь-якому конкуренту з точки зору розвитку, норми прибутку, стабільності і технології, а це дозволяє

вирішити, як організація має намір конкурувати в даній зоні з іншими фірмами. Після вибору СЗГ організація повинна розробити відповідну номенклатуру продукції, з якою має намір вийти на ринок в даній області [30, с.134-135].

Вибір стратегії центральний момент стратегічного планування. Часто організація вибирає стратегію з декількох можливих варіантів. Так, якщо організація хоче збільшити свою частку на ринку, вона може досягнути своєї мети декількома шляхами:

- знизити ціни на продукцію;
- продавати товар через більшу кількість торгових представників;
- подати на ринок нову модель;
- через рекламу представити більш привабливий образ товару і т.д.

Кожний шлях відкриває різні можливості. Таким чином організація може зіткнутися з великим числом альтернативних стратегій.

Обмежене зростання. Цю стратегію застосовує більшість організацій в галузях зі стабільною технологією. При застосуванні стратегії обмеженого зростання цілі розвитку встановлюються від "досягнутого" і коректуються на умови, що змінюються (наприклад, інфляцію).

Зростання. Ця стратегія частіше за все застосовується в галузях, що динамічно розвиваються з технологією, яка швидко міняється. Для неї характерне встановлення щорічного значного перевищення рівня розвитку над рівнем розвитку минулого року.

Скорочення або стратегія останнього засобу. Ця стратегія вибирається організаціями рідше усього. Для неї характерно встановлення цілей нижче за рівень, досягнутий в минулому. До стратегії скорочення вдаються тоді, коли показники діяльності організації приймають стійку тенденцію до погіршення і ніякі заходи не змінюють цієї тенденції.

Комбінована стратегія. Ця стратегія являє собою будь-яке поєднання розглянутих стратегій: обмеженого зростання, зростання і скорочення. Комбінованої стратегії дотримуються частіше за все великі організації, які активно функціонують в декількох галузях.

Кожна їх вищезазначених стратегій являє собою базову стратегію, яка, в свою чергу, має безліч альтернативних варіантів.

Базові стратегії служать варіантами загальної стратегії організації, наповнюючись в процесі доведення конкретним змістом.

Також до основних стратегій відносять виробничі тобто ті, які стосуються виробничої політики підприємства.

Стратегія найменших сукупних витрат - це прагнення досягти мінімуму сукупних витрат у галузі через набір функціональних політик, спрямованих на цю базову мету. Лідерство в цій сфері вимагає наступального створення виробничих потужностей, ефективних за масштабом, енергійного зменшення витрат завдяки досвіду, політики економії та контролю за накладними витратами, уникання граничних купівельних рахунків та мінімізації витрат у сферах, таких як дослідно-конструкторська діяльність, сервіс, робота торговельного персоналу, реклама тощо. Для досягнення цієї мети необхідна велика частка уваги менеджерів до контролю за витратами. Низькі витрати в порівнянні з конкурентами стають темою, що проходить через усю стратегію, хоча не можна нехтувати й якістю, сервісом та іншими сферами.

Становище низькозатратної компанії дає підприємству прибуток вище середнього в галузі, незважаючи на наявність сильних чинників конкуренції. Таке становище захищає фірму від суперництва конкурентів, оскільки її низькі витрати означають, що вона так само може одержувати прибутки після того, як конкуренти втратили свої прибутки в процесі боротьби. Становище низькозатратної фірми захищає її від впливу покупців, оскільки покупці можуть застосовувати свій вплив лише для збивання цін до рівня найбільш ефективного конкурента. Наявність малих витрат гарантує захист від авторитетних постачальників, подає можливість гнучкіше впоратися із зростанням цін на ресурси. Фактори, що приводять до становища низькозатратної фірми, як правило, також створюють надійні вхідні бар'єри в показниках економії за рахунок масштабів чи в перевагах за рівнем витрат.

Нарешті, це звичайно ставить фірму в сприятливе становище стосовно проблеми заміників порівняно з її конкурентами.

Досягнення фірмою становища низькозатратної часто вимагає володіння значною часткою ринку чи інших переваг, таких як сприятливий доступ до сировини. Таке становище може також вимагати дизайну товарів, які б було нескладно виробляти, підтримання широкого асортименту споріднених продуктів для розподілу витрат та обслуговування всіх основних груп покупців з метою нарощення обсягу збуту. Водночас впровадження низькозатратної стратегії може потребувати значних попередніх капіталовкладень в устаткування, наступальне ціноутворення і витрати на старі з метою завоювати частку ринку. Велика частина ринку, в свою чергу, може сприяти економії при закупках, що й далі зменшує витрати. При досягненні низькозатратної позиції остання гарантує високі граничні прибутки, які можна заново інвестувати в нове устаткування та сучасні виробничі потужності, щоб досягти найменших витрат. Такі повторні інвестиції можуть бути передумовою досягнення фірмою становища низькозатратної.

Стратегія мінімуму витрат накладає суворі випробування на фірму, що прагне утримати свої позиції, а це означає реінвестування в сучасне устаткування, рішучу заміну застарілих активів, уникання розширення товарного асортименту та готовність до вдосконалення технології. Зменшення витрат із сукупним обсягом виробництва ніколи не відбувається автоматично, як без постійної уваги ніколи не можна досягти всієї можливої економії за рахунок масштабів.

Стратегія мінімуму витрат є вразливою до ризику покладання на масштаби виробництва чи досвід як вхідні бар'єри.

Певний ступінь ризику криють у собі:

- технологічна зміна, що зводить на нівець попередні інвестиції чи досвід;
- використання стратегії мінімуму витрат новачкам галузі чи наступниками шляхом імітації або завдяки їх спроможності інвестувати у відповідні виробничі потужності;

- нездатність побачити необхідність змін у товарі чи комплексі маркетингу через зосередження уваги на рівні витрат;

- знецінення витрачених коштів, що послаблює спроможність фірми підтримувати достатню різницю рівня цін, щоб переважити марочний імідж конкурентів або інші підходи до диференціації.

Другою загальною стратегією є диференціація продукту чи послуг фірми у вигляді пропорції такого продукту, що сприймається в межах галузі як щось унікальне. Підходи до диференціації можуть бути різними:

- створення іміджу дизайну чи марки;
- технології,
- сервісу для покупців,
- дилерської мережі тощо.

В ідеальному випадку підприємство проводить диференціацію в кількох вимірах. Слід зазначити, що стратегія диференціації не дозволяє підприємству нехтувати витратами, а точніше, зменшення витрат не є першочерговою стратегічною метою.

Диференціація є надійною стратегією для досягнення віддачі вище середнього рівня в галузі, оскільки вона дає реальну можливість упоратися з чинниками конкуренції (постачальники, покупці, замінники, потенційні конкуренти, конкуренти в галузі), хоча і в інший спосіб, ніж стратегія найменших витрат. Диференціація гарантує захист від конкуренції завдяки прихильності покупців до певної марки товару та, як наслідок, меншої їх чутливості до ціни. Вона також збільшує прибуток, а це змінює необхідність найменших витрат. Наслідкова прихильність покупців і необхідність для конкурентів створити власний оригінальний товар породжують вхідні бар'єри. Диференціація дає більші прибутки, що зміцнює позиції фірми у переговорах з постачальниками, і вона, очевидно, послаблює вплив покупців, оскільки останні не матимуть гідних альтернатив, і тому не так чутливо реагуватимуть на ціну. Нарешті, фірма, що провела самодиференціацію з метою досягнення

прихильності покупців, позиціонуватиметься краще щодо замінників, аніж її конкуренти.

Проведення диференціації деколи може запобігати захопленню більшої частки ринку. Це часто вимагає атмосфери винятковості, що несумісне з великою часткою ринку. Проте частіше диференціація йтиме у розріз із статусом низькозатратної фірми, якщо діяльність, необхідна для проведення диференціації, обходиться дорого, як широкомасштабна дослідницька робота, дизайн товару, використання високоякісних матеріалів та активна підтримка покупців. Там, де покупці в масштабі ринку визнають першість певної фірми, не всі вони будуть готові чи спроможні сплатити необхідні підвищені ціни. На інших ринках диференціація може бути несумісною з відносно низькими витратами і відносними цінами конкурентів.

Останньою із загальних стратегій є зосередження на конкретній групі покупців, сегменті чи товарній номенклатурі, або ж на географічному ринку; як і диференціація, зосередження може набувати багатьох форм. Хоча стратегії низьких витрат і диференціації спрямовані на досягнення цілей у масштабах ринку, мета комплексної стратегії зосередження – найкраще обслужити конкретну цільову групу, і при розробці кожної функціональної політики слід завжди це пам'ятати. Стратегія ґрунтується на припущенні, що фірма, таким чином, спроможна досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпорошуються. Завдяки цьому фірма досягає диференціації внаслідок повнішого задоволення потреб конкретної групи, або одного й другого. Навіть якщо стратегія зосередження не дозволяє зменшити витрати чи досягти диференціації з позиції ринку в цілому, вона все ж досягає однієї з цих цілей чи обох відносно її вузької цільової групи.

Фірма, що зосереджує зусилля, крім того, може отримувати прибутки в своїй галузі, вищі середнього рівня. Її зосередженість означає, що фірма або користується становищем низьких затрат, поряд зі своєю стратегічною метою, високою диференціацією товару, або працює в обох цих напрямках. Як ми вже згадали, в контексті найменших витрат і диференціації, такі стратегії

забезпечують захист від кожного чинника конкуренції. Для добору цільових ринків, найменш чутливих до замінників, чи тих, де конкуренти найслабші, можна також скористатися стратегією зосередження.

Існує декілька методичних підходів до планування стратегічних альтернатив і їх оцінки. Один з таких прийомів може бути успішно використаний в наших умовах для вироблення загальної стратегії організації. На рисунку 3.4 представлена матриця “можливостей по товарах та ринку”, яка дає уявлення про концепцію загальної стратегії. Вироблені за допомогою цієї матриці загальні стратегії підлягають надалі доведенню одним з способів до повної адекватності цілям розвитку фірми. У матриці представлені всі продукти і всі ринки, незалежно від того, існують вони або тільки проектується. Кожний квадрант матриці визначає яку-небудь загальну стратегію і її елементи.

		Р И Н К И	
Т О В А Р И		Існуючі	Нові
	Існуючі	I Стратегія – “покращуй те, що вже робиш”	III Стратегія розвитку ринку
	Нові	II Стратегія розробки нових продуктів	IV Стратегія диверсифікації

Рисунок 3.4 – Матриця можливостей по товарах та ринку

Квадрант I показує спрямованість стратегії організації на існуючі продукти і ринки. Цю стратегію називають методом економії витрат, або “поліпшуй те, що вже робиш”. Організація прагне розширити збут товарів, що випускаються на традиційних ринках шляхом таких маркетингових зусиль, як встановлення

конкурентоспроможних цін, наступальна реклама або інтенсифікація просування товарів і т.п.

Квадрант II показує спрямованість стратегії на розвиток ринку, тобто на створення нових ринків для тієї, що випускається вже досить довго продукції. Ця стратегія ефективна, якщо організація прагне розширити свій ринок за рахунок проникнення на нові географічні ринки.

Квадрант III означає спрямованість стратегії на розробку нових продуктів для давно освоєних ринків, що склалися.

Квадрант IV стратегія диверсифікації. Реалізація стратегії диверсифікації передбачає розробку нових продуктів і нових ринків, тому вона є найбільш ризикованою, оскільки ніколи немає повної упевненості, що нові ринки готові прийняти нову продукцію, і вона буде користуватися увагою покупців.

Досвід вироблення стратегії різних фірм показує, що вони рідко зупиняють свій вибір на якомусь одному варіанті стратегії. Частіше за все загальна стратегія являє собою комбінацію перерахованих стратегій.

Наступний етап вироблення стратегії полягає в тому, щоб довести загальну стратегію до рівня адекватності її цілям розвитку організації. Методи доведення можуть бути самими різними. Для цього використовують цілі і задачі розвитку, всі види стратегічної інформації.

Кульмінаційним моментом вибору стратегії розвитку є аналіз і оцінка альтернативних варіантів. Задача оцінки полягає у виборі такої стратегії, яка забезпечувала б максимальну ефективність роботи організації в майбутньому. Стратегічний вибір повинен бути заснований на чіткій концепції розвитку організації, а саме формулювання однозначної і ясної, оскільки вибрана стратегія на тривалий час обмежує свободу дій керівництва і впливає глибокий чином на всі рішення, що приймаються ним. Тому вибрана альтернатива ретельно досліджується і оцінюється. При цьому повинні братися до уваги численні чинники: ризик, досвід минулих стратегій, вплив власників акцій, чинник часу і так далі.

Таким чином, враховуючи специфіку КП „ЗТМК”, умови, що склалися на ринку, стратегічну поведінку конкурентів, для нашого підприємства можна запропонувати комбінацію стратегій “обмеженого зростання”, “диференціації” та “покращуй те, що вже робиш”.

Висновки до 3 розділу

Один із підходів до формулювання стратегії – це погляд на позиції на ринку, де фірма може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам. Коли цілі конкурента добре зрозумілі, на ринку може існувати таке місце, де кожен є відносно задоволеним. Природно, такі позиції існують не завжди, особливо тоді, коли враховується той факт, що до галузі, в якій вкоріненим фірмам живеться добре, можуть спробувати увійти новачки. У більшості випадків фірма має схилити конкурентів до компромісу, щоб вона змогла досягти своїх цілей. Для цього потрібно розробити стратегію захисту від існуючих конкурентів та новачків завдяки деяким істотним перевагам.

Маркетинг - це система управління, яка має свої принципи, функції, структуру, нормативні і правові акти. Основним принципом маркетингу є: обґрунтований вільний вибір відповідних цілей і стратегій функціонування и розвиток підприємства; комплексний підхід розвитку цілей з ресурсами і можливостями підприємства; досягнення оптимально сполучення в управлінні фірмою, вияву нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Стратегія управління конкурентоспроможністю виробів і потенціалу підприємства повинна спиратися на такі засадничі принципи:

- ціноутворення на підприємстві має відповідати якості виробів;
- потенціал технологічного персоналу потребує підвищення через залучення до виробництва працівників вищої кваліфікації.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Аналіз потенційних небезпек

При виконанні дипломного проекту були досліджені літературні дані та проаналізована інформація стосовно виробничого підприємства, його фінансової звітності та характеристики, а також основних фінансово-економічних показників його роботи. Виходячи з того, що фінансова та річна звітність складається планово-економічним відділом підприємства, то було розглянуто робоче місце з персональним комп'ютером (ПК) з точки зору виникнення основних потенційних небезпек (небезпечних та шкідливих виробничих факторів), що можуть виникнути при роботі з ПК. Згідно з ГОСТ 12.0.003-74 «ССБТ. Небезпечні і шкідливі виробничі фактори. Класифікація» в залежності від природи дії на організм людини такими потенційними небезпеками можуть бути: фізичні, психофізіологічні та такі, що пов'язані з порушеннями санітарно-гігієнічних умов, правил пожежної безпеки й з проявом наслідків надзвичайних ситуацій].

При роботі з ПК можуть виникнути наступні потенційні небезпеки фізичного характеру:

- небезпека ураження електричним струмом виникає при порушенні правил користування обладнанням і правил електробезпеки чи відсутності захисного заземлення;

- ушкодження опорно-рухового апарату працівників при роботі за ПК сидячи внаслідок тривалого статичного навантаження на опорно-руховий апарат, малорухомості (гіподинамії), недотримання вимог ергономіки при організації робочого місця та може призвести до кістково-м'язових захворювань;

- незадовільна організація робочого місця, що не відповідає нормативним рекомендаціям та ергономічним вимогам, нерациональне розташування офісного обладнання та зашарженість робочого приміщення в умовах недостатньої уваги працівників може привести до механічних травм різного ступеня тяжкості.

До психофізіологічних потенційних небезпек відносяться такі, як:

– недотримання вимог до режимів праці й відпочинку при роботі з ПК та нервово-емоційне перенапруження у зв'язку зі стресовими ситуаціями може призвести до роздратованості, неадекватних дій, погіршення настрою, виснаження.

До санітарно-гігієнічних потенційних небезпек відносяться наступні :

– незадовільні параметри мікроклімату на робочому місці чи у виробничому приміщенні через відсутність приладів, що забезпечують необхідний повітрообмін, та ефективної опалювальної системи можуть викликати загальні захворювання працівників;

– недостатній рівень природного і штучного освітлення на робочому місці у зв'язку з хибним вибором освітлювальних приладів або з їх несправністю при інтенсивній і постійній роботі призводить до перенапруження органів зору, до підвищеної втоми і різі в очах, пересихання слизової оболонки ока, поступового погіршення зору, а також до передвчасної втоми та зниження працездатності працівника;

– систематичний вплив електростатичного поля, що створюється моніторами з електронно-променевою трубкою, негативно впливає на здоров'я працівників, викликаючи функціональні розлади центральної нервової та серцево-судинної систем, а також бронхо-легеневі та шкіряні захворювання;

– негативний вплив електромагнітних полів та випромінювань при використанні моніторів застарілих ПК з електронно-променевою трубкою може призвести до погіршення зору, а також зниження імунітету та загальної працездатності внаслідок практично повного поглинання випромінювань шкірою людини;

– дискомфортний рівень шуму внаслідок використання застарілого обладнання викликає роздратування персоналу та призводить до збільшення помилок.

Потенційні небезпеки, що пов'язані з порушеннями правил пожежної безпеки, включають наступне:

– імовірні виникнення загоряння у зв'язку з несправністю електрообладнання, короткого замикання, що може призвести до виникнення пожеж, порушення правил пожежної безпеки, а також відсутність або неправильний вибір типу та необхідної

кількості первинних засобів гасіння пожеж (вогнегасників), не герметичність систем живлення, може стати причиною поширення пожежі.

До потенційних небезпек, що пов'язані з проявом наслідків надзвичайних ситуацій, відносять :

– не підготовленість та неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, при ліквідації наслідків такої ситуації може призвести до паніки, почуття страху, розгубленості, неадекватних дій, які уповільнюють процес евакуації, призводять до механічних травм різної тяжкості та до загибелі людей.

4.2 Заходи по забезпеченню техніки безпеки

Передбачено використовувати обладнання, яке відповідає «Правила улаштування електроустановок» («ПЕУ»), ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами (ВТД) електронно-обчислювальних машин», НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями», ДСТУ 8604:2015 «Дизайн і ергономіка. Робоче місце для виконання робіт у положенні сидячи. Загальні ергономічні вимоги», ДБН В.2.2-28:2010 «Будинки і споруди. Будинки адміністративного та побутового призначення». Для попередження таких порушень на підприємствах передбачено низку заходів, узгоджених з вимогами НПАОП 0.00-4.21-04 «Типове положення про службу охорони праці», НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці», НПАОП 0.00-7.11-12 «Загальні вимоги стосовно забезпечення роботодавцями охорони праці працівників». Крім того, з організаційної точки зору згідно зі статтею 13 Закону України «Про охорону праці» роботодавець з метою постійного контролю й нагляду за станом охорони праці створює систему управління охороною праці на підприємстві (СУОПП), яка здійснює професійний відбір персоналу, навчання працівників безпечним методам праці, технічну підготовку виробництва з урахуванням

вимог охорони праці, розробляє нормативно правові акти підприємства з охорони праці (інструкції, положення тощо), нормалізує санітарно-гігієнічні умови праці, забезпечує працівників засобами індивідуального та колективного захисту та здійснює контроль, облік і аналіз роботи підприємства в галузі охорони праці.

Згідно з НПАОП 0.00-4.12-05 з метою запобігання травматизму та ознайомлення з умовами праці, правилами безпечної поведінки на робочому місці і території підприємства передбачено проходження працівниками на підприємстві інструктажів і, крім того, один раз на три роки навчання з охорони праці, атестація та перевірка знань. Згідно з НПАОП 0.00-4.12-05 навчання проводиться з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих. За характером і часом проведення інструктажі поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий. Проводиться вступний інструктаж спеціалістами служби з охорони праці в разі прийняття на роботу працівників; безпосередньо керівником робіт до початку роботи на робочому місці проводиться первинний інструктаж, а також зо всіма працівниками 1 раз на півроку (або 1 раз в квартал при роботі з підвищеною небезпекою) проводиться повторний інструктаж; при ліквідації аварій та стихійних лих безпосередньо керівник робіт здійснює цільовий інструктаж, що фіксується в наряд-допуску.

Приміщення, обладнані обчислювальною технікою відносяться до категорії приміщень без підвищеної небезпеки. Відповідальність за організацію безпечної експлуатації електроустановок в такому приміщенні покладається на керівника, який, в свою чергу, призначає відповідального за справність обладнання і за його безпечну експлуатацію. Відповідальний створює електротехнічну службу, розробляє та затверджує інструкції, проводить інструктажі, що відповідають вимогам НПАОП 0.00-4.12-05. Передбачено проходження персоналом навчання з правил електробезпеки, перевірку знань і атестацію та отримати допуск першої або другої групи згідно з НПАОП 0.00-4.12-05. Враховуючи, що електроживлення електрообладнання приміщення з ПК здійснюється від мережі змінного струму напругою 220 В і частотою 50 Гц, то відповідно до вимог «ПУЕ», електрообладнання в приміщенні з

ПК, характеризується як електроустановки до 1000 В, тому згідно вимог глави 1.7 «ПУЕ», величина опору контуру захисного заземлення електрообладнання приміщення з ПК у будь-яку пору року не перевищує – 4 Ом. Також у приміщенні, де одночасно експлуатується або обслуговується більше п'яти ПК, на помітному та доступному місці встановлено аварійний резервний вимикач, який повністю вимикає електричне живлення приміщення, крім освітлення. Забезпечено монтування індивідуальних і групових штепсельних з'єднань та електророзеток на негорючих або важкогорючих пластинах. Електромережу штепсельних розеток для живлення ПК прокладено по підлозі вздовж стін приміщення в заземлених металевих трубах і гнучких металевих рукавах з відводами відповідно до затвердженого плану розміщення обладнання та його технічних характеристик. Нижче наведено розрахунок захисного заземлення.

Визначити струм, що проходить через тіло людини, яка торкнулася зануленого корпусу в момент замикання, та допустимий час спрацьовування захисту. Вихідні дані: $U_{\phi} = 220$ В; $Z_{н.п} = 2Z_{\phi}$; $R_{п} = R_0$; $Z_t \rightarrow 0$ (опір обмоток трансформатора мало); $R_h = 1000$ Ом. Розв'язання:

1. Визначаємо струм, що проходить через тіло людини при повторному заземленні нульового проводу, за формулою:

$$I_h = \frac{I_k \cdot Z_{н.п} \cdot R_{п}}{(R_0 + R_{п}) \cdot R_h} \quad (4.1)$$

або

$$I_h = \frac{U_{\phi}}{Z_{\phi} + 2Z_{\phi}} \cdot 2Z_{\phi} \cdot \frac{R_{п}}{2R_{п}} \cdot \frac{1}{R_h} = \frac{U_{\phi}}{3R_h}, \quad (4.2)$$

де I_k – сила струму, мА;

$Z_{н.п}$ – опір, Ом;

R_{π} – опір повторного заземлення, Ом;

R_0 – опір, Ом;

R_h – опір тіла людини, Ом;

U_{ϕ} – напруга однієї фази, В;

Z_{ϕ} – опір, Ом.

$$I_h = \frac{220}{3} \cdot 1000 = 0,073 \text{ A} \approx 73 \text{ mA}$$

2. Допустимий час спрацьовування захисту за умовами безпеки повинно бути не більше величини, яка визначається виразом:

$$t_{\text{відкл.доп}} = \frac{50}{I_h}, \quad (4.3)$$

де I_h , мА – див. формули (4.1), (4.2).

$$t_{\text{відкл.доп}} = \frac{50}{73} \approx 0,68 \text{ с}$$

3. Визначаємо для порівняння величину струму, що проходить через тіло людини при відсутності повторного заземлення ($R_{\pi} = 0$), за формулою :

$$I_h = \frac{U_{\phi}}{Z_{\phi} + 2Z_{\phi}} \cdot 2Z_{\phi} \cdot \frac{1}{R_h} = \frac{2U_{\phi}}{3R_h}, \quad (4.4)$$

де U_{ϕ} , В, Z_{ϕ} , Ом, $2Z_{\phi}$, Ом, R_h , Ом – див. формули (4.1), (4.2).

$$I_h = \frac{2 \cdot 220}{3 \cdot 1000} = 0,146 \text{ A} \approx 146 \text{ mA}$$

Щоб забезпечити безпеку в цьому випадку, максимально допустимий час роботи захисту за формулою (4.3) повинен бути в два рази менше, тобто:

$$t_{\text{відкл. доп}} = \frac{50}{146} = 0,34 \text{ с}$$

Для уникнення механічного травмування, до кістково-м'язових захворювань, підвищення комфортності праці та мінімізації негативного впливу специфіки роботи враховуються ергономічні вимоги згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98, ДСТУ 8604:2015, ДБН В.2.2-28:2010, НПАОП 0.00-7.15-18. Згідно з ДБН В.2.2-28:2010, ДСанПіН 3.3.2.007-98 та ДСТУ 8604:2015 передбачено зручне та раціональне розташування робочих місць, обладнаних ПК, яке визначається загальною площею та відстанню між комп'ютерами: площа на одне робоче місце при роботі з комп'ютером складає не менше 6 м², а об'єм – не менше 20 м³. При цьому робочі місця з ПК та ВТД розташовані не у підвальних приміщеннях та не на цокольних поверхах. Внутрішнє оздоблення приміщень з ВДТ виконане з дифузно-відбивних матеріалів з коефіцієнтами відбиття для стелі 0,7-0,8, для стін 0,5-0,6. Покриття підлоги – матове з коефіцієнтом відбиття 0,3-0,5. Поверхня підлоги – рівна, неслизька, з антистатичними властивостями. В оздобленні інтер'єру приміщень ВТД відсутні полімерні матеріали (деревинно-стружкові плити, шпалери, що миються, рулонні синтетичні матеріали, шаруватий паперовий пластик тощо), що виділяють у повітря шкідливі хімічні речовини. Також робоче місце утримується в чистоті та не захаращується з метою уникнення механічних травмувань та нервово-психічних перевантажень. З метою підвищення комфортності праці приміщення обладнане шафами для зберігання документів, полицями, стелажми, тумбами з урахуванням вимог до площі приміщень. Згідно з ДСТУ 8604:2015 та ДСанПіН 3.3.2.007-98 передбачено таку конструкцію робочого столу, що відповідає вимогам ергономіки і забезпечує оптимальне розміщення обладнання (дисплея, клавіатури, принтера) і документації.

Для зменшення та усунення систематичного впливу електростатичного поля згідно з ГОСТ 12.1.045-84 «Електростатичні поля, припустимі рівні на робочих місцях і вимоги до проведення контролю» передбачені нейтралізатори статичної електрики та заземлення ВТД. Також здійснюється щоденне протирання екрану монітора, клавіатури та маніпулятора антистатичною серветкою, щоденне вологе прибирання в приміщенні з ПК, підтримання вологості повітря згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98. Передбачений для користувачів ПК одяг з природних (льняних) волокон. крім того, кілька разів на протязі робочого дня включено миття рук і обличчя водою, а після закінчення роботи – миття з милом рук і лица. Згідно з ДСанПіН 3.3.6.096-2002 «Державні санітарні норми і правила при роботі з джерелами електромагнітних полів» передбачені захисні елементи (екрани, поглиначі тощо) виробів, які генерують електромагнітні поля в приміщенні. Для забезпечення захисту і досягнення нормованих рівнів комп'ютерних випромінювань передбачені приєкранні фільтри, локальні світлофільтри (засоби індивідуального захисту очей), що пройшли випробування в акредитованих лабораторіях і мають щорічний гігієнічний сертифікат. З метою виключення негативного впливу підвищених рівнів електромагнітних випромінювань відстань між екраном монітора і працівником становить не менше 0,5 м (оптимальним є відстань 0,6-0,7 м). Як найбільш ефективний засіб зниження негативного впливу застосовуються рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

4.3 Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці у виробничих приміщеннях на робочих місцях з ВТД або ПК розроблені відповідно до вимог ДСанПіН 3.3.2.007-98, Державних санітарних норм та правил «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу». Згідно з зазначеними нормами передбачено

відповідність мікрокліматичних (метеорологічних) умов робочої зони таким параметрам, як температура (на висоті 2 м від підлоги), барометричний (атмосферний) тиск, а також рівень іонізації, відносна вологість і швидкість переміщення повітря. Роботи в приміщенні планово-економічного відділу відносяться до категорії Іб (легка робота, що виконується сидячи, не потребує фізичного напруження, витрати енергії – до 139 Вт), тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату: у холодний період року (з середньодобовою температурою зовнішнього повітря нижче $+10^{\circ}\text{C}$) температура повітря – не більше $22-24^{\circ}\text{C}$, відносна вологість – 40-60%, швидкість переміщення повітря – 0,1 м/с; у теплий період року (з температурою $+10^{\circ}\text{C}$ і вище) температура – до $23-25^{\circ}\text{C}$, відносна вологість – 40-60%, швидкість переміщення повітря – 0,2 м/с. Для виконання працівником робіт без різких змін забезпечений тиск у межах 550-950 мм.рт.ст (оптимально – 760 мм.рт.ст.). Передбачені оптимальні рівні позитивних (n^{+}) і негативних (n^{-}) іонів у повітрі (рівень іонізації повітря) приміщень з ВДТ: $n^{+} = 1500-30000$ (іонів. на 1cm^3); $n^{-} = 3000-5000$ (іонів на 1cm^3). Підтримка оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються біполярними коронними аероіонізаторами. Також для приміщень з ПК передбачено співвідношення кисню в повітрі – 19,5-20%, азоту – 78%, а вуглекислий газу – 0,06-0,08%. При перевищенні вуглекислого газу 0,1% він стає токсичним. Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень системою водяного опалювання (променистого нагрівання постійних робочих місць), що збалансована з припливно-витяжною вентиляцією, згідно ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування». Захист від протягів досягається шляхом щільного закривання вікон, дверей та інших отворів, а також влаштування повітряних і повітряно-теплових завіс на дверях. Також для створення, автоматичного регулювання й підтримування в приміщенні на стабільному рівні заданих або таких, що змінюються за певною програмою метеорологічних умов, які є найбільш сприятливими для працівників та не залежать від зовнішніх умов, передбачене кондиціонування повітря Кондиціонери забезпечують регулювання температури, вологості, швидкості переміщення повітря, а також можливість його

додаткового оброблення (очищення від пилу, дезінфекції, дезодорації, іонізація повітря). У приміщенні передбачений 3-хкратний повітрообмін за годину.

Згідно ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 в приміщенні для роботи з ВТД та ПК передбачено природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані переважно на північ чи північний схід та забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, на вікнах передбачено сонцезахисні регульовані пристрої регульовані пристрої (жалюзі, завіски, штори, зовнішні козирки). Робочі місця з ВТД та ПК розташовані відносно світових прорізів так, що природне світло падає збоку переважно зліва. Штучне освітлення забезпечується системою загального рівномірного освітлення, у разі переважної роботи з документами передбачена система комбінованого освітлення (крім системи загального освітлення додатково застосовуються світильники місцевого освітлення), при цьому частка загального освітлення в комбінованому перевищує 10%. Світильники місцевого освітлення розташовані так, що вони не створюють відблисків на поверхні екрана, а освітленість екрана становить не більше 300 лк. Забезпечується відсутність відблисків та норма освітленості (300-500 лк) на поверхні робочого столу з ПК в зоні розміщення документів. Як джерела штучного загального освітлення в приміщеннях планово-економічного відділу (висотою до 6 м) переважно використовуються люмінесцентні лампи типу ЛБ (білого світла) з потужністю 18-80 Вт та світловим потоком 1250-5400 лм та ЛД (денного світла) з 20-80 Вт та 1000-4300 лм, які встановлені у світильники типу ЛПО, що забезпечують розсіяне світло, із дзеркальними ґратами, укомплектовані високочастотними пускорегулювальними апаратами (ВЧ ПРА). В приміщенні відсутні світильник без розсіювачів та екрануючих ґрат. Світильники загального освітлення розташовані рядами чи в шаховому порядку у верхній зоні приміщення (не нижче 2,5 м над підлогою) та збоку від робочих місць (переважно ліворуч), паралельно лінії зору працюючих. Яскравість цих світильників в зоні кутів випромінювання від 50° до 90° з вертикаллю в повздовжній та поперечній площинах становить до 200 кд/м², а захисний кут

світильників – не менше ніж 40° . Передбачені лампи розжарювання у світильниках місцевого освітлення з 40-300 Вт та 400-4600 лм, при цьому такі світильники мають просвічуючий відбивач із захисним кутом, не меншим ніж 40° . Передбачено обмеження прямої блискості від джерел природного та штучного освітлення. При цьому яскравість світлих поверхонь (вікна, джерела штучного освітлення), що розташовані в полі зору, складає до 200 кд/м^2 . Також обмежено відбиту блискість на робочих поверхнях відносно джерел природного і штучного освітлення. При цьому яскравість відблисків на екрані ВТД не перевищує 40 кд/м^2 , а яскравість стелі в разі застосування системи відбитого освітлення – 200 кд/м^2 . При використанні джерел загального штучного освітлення у виробничих приміщеннях показник засліплення не перевищує 20, а показник дискомфорту в адміністративно-громадських приміщеннях – до 40. Передбачено обмеження нерівномірності розподілу яскравості в полі зору працюючих з ВТД. При цьому співвідношення яскравостей робочих становить не більшим ніж 3:1, а співвідношення яскравостей робочих поверхонь та поверхонь стін, обладнання тощо – 5:1. Коефіцієнт запасу (К куб.) для освітлювальних установок загального освітлення дорівнює 1,4. Коефіцієнт пульсації – до 5%, що забезпечується застосуванням газорозрядних ламп у світильниках загального та місцевого освітлення з ВЧ ПРА для світильників будь-яких типів. При відсутності світильників з ВЧ ПРА передбачено вмикання на різні фази трьохфазної мережі ламп багатолампових світильників або світильники загального освітлення, що розташовані поруч. Чистка шибок і світильників двічі на рік та вчасне замінювання ламп, що перегоріли забезпечили нормовані значення освітленості у приміщеннях з ВТД та ПК].

Згідно з ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку» рівень шуму в приміщенні з ПК становить не більше ніж 65 дБ(А), що досягається за рахунок використання більш сучасного обладнання та комп'ютерної техніки; розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників; переведення жорсткого диска в режим сну, якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу; використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках; застосування звукоізоляційних, шумопоглинаючих та шумоізолюючих

огорож; розташування приміщень для роботи з ВТД так, щоб вони не межували з приміщеннями, в яких рівні шуму і вібрації перевищують допустимі значення (виробничі цехи, майстерні тощо).

Відповідно до ДСанПіН 3.3.2.007-98 та НПАОП 0.00-7.15-18 для зменшення навантаження на органи зору, запобігання профзахворювань і втоми та підтримки працездатності передбачені внутрішньозмінні регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години при 8-годинній денній робочій зміні, при цьому тривалість безперервної роботи з ВТД або ПК без регламентованої перерви не перевищує 4-х годин на добу. Також передбачені нерегламентовані перерви (мікропаузи) тривалістю 1-3 хвилини. При 12-годинній робочій зміні регламентовані перерви в перші 8 годин роботи становлять 15 хвилин через кожні дві години, а протягом останніх 4-х годин роботи, незалежно від характеру трудової діяльності, – 15 хвилин через кожну годину. З метою зменшення негативного впливу монотонності здійснюється чергування операцій сприйняття, редагування тексту і введення даних (зміна змісту роботи). Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг, а також з метою зниження втоми, нервово-емоційного напруження, зняття втоми очей, поліпшення мозкового кровообігу й працездатності, досягнення м'язового розслаблення, подолання несприятливих ознак гіподинамії передбачено виконання комплексу фізичних вправ, масажу, гімнастики для очей, пальців рук, що наведені в ДСанПіН 3.3.2.007-98, 2-3 рази протягом робочого часу по 5-10 хвилин (під час регламентованих перерв та мікропауз). За умови високого рівня напруженості робіт з ВТД передбачені спеціально обладнані приміщення (кімнати психологічного розвантаження), в яких здійснюється психологічне розвантаження під час регламентованих перерв або в кінці робочого дня. Тому в кімнаті встановлені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також включено місця для занять фізичною культурою. Також при приміщеннях з ВТД передбачені побутові приміщень для відпочинку під час роботи. При постійній роботі на ПК для підвищення працездатності та попередження нервово-психічних перевантажень передбачений захист організму за допомогою вітамінно-мінеральних комплексів.

Відповідно до ДСанПіН 3.3.2.007-98 приміщення з ВТД та ПК оснащені аптечками першої медичної допомоги. Також передбачено проходження медичних оглядів працюючих з ВТД та ПК: попередніх – при влаштуванні на роботу, а також періодичних, що проводяться раз на два роки протягом трудової діяльності комісією в складі терапевта, невропатолога, офтальмолога та гінеколога за рахунок роботодавця.

4.4 Заходи по забезпеченню пожежної безпеки

Для запобігання потенційних небезпек, пов'язаних з порушеннями правил пожежної безпеки, при виконанні дослідження необхідно дотримуватись наступних вимог: ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004, IDT)», ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою», ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту», «Правила експлуатації та типових норм належності вогнегасників». Виходячи з того, що розглядається робота в приміщеннях планово-економічного відділу, то згідно з ДСТУ EN 2:2014 можлива пожежа класу А, що супроводжується горінням твердих речовин, підкласу А1 (горіння твердих речовин, яке супроводжується тлінням: деревина, папір) та А2 (горіння твердих речовин, яке не супроводжується тлінням – пластмаси) та класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою електричного струму до 1000 В. Відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 приміщення відноситься до категорії Д пожежної небезпеки, а згідно з ДБН В.1.1-7:2016 вогнестійкість будинку – не нижче III ступеня. Виходячи з ДБН В.2.5-56:2014, лабораторія оснащена засобами виявлення загорянь і пожеж: автоматичними сигналізаторами про пожежу, а також системою електричної пожежної сигналізації, яка передбачає не менше двох не адресованих або один адресований пожежний сповіщувач в приміщенні. Також передбачені ручні пожежні сповіщувачі, що розташовані на стінах і конструкціях на висоті 1,5 м від

підлоги у легкодоступних місцях та автоматичні чи комбіновані (димові, теплові та/або світлові) пожежні сповіщувачі. Відповідно до «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників» з метою гасіння загорянь твердих речовин передбачено два переносних порошкових вогнегасника місткістю 5 л, а для гасіння електроустановок – два вуглекислотних вогнегасника місткістю 5 (8) л. Крім того, передбачено план евакуації персоналу на випадок пожежі, як показано в додатку Ф розміром не менше формату А3, що розміщується на видному місці під склом (плівкою) [95; 96; 97; 98; 99; 100, с. 6-25; 101].

4.5 Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях

З метою недопущення потенційних небезпек, пов'язаних з проявом наслідків надзвичайних ситуацій, згідно з Кодексом цивільного захисту України главою 10 статтями 39-42 передбачено організацію навчання працюючого та непрацюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях.

Стаття 39. Організація навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях

1. Навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях здійснюється:

- 1) за місцем роботи – працюючого населення;
- 2) за місцем навчання – дітей дошкільного віку, учнів та студентів;
- 3) за місцем проживання – непрацюючого населення.

2. Організація навчання діям у надзвичайних ситуаціях покладається:

1) працюючого та непрацюючого населення – на центральний орган виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, Раду міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, які розробляють і затверджують відповідні організаційно-методичні вказівки та програми з підготовки населення до таких дій;

2) дітей дошкільного віку, учнів та студентів – на центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері освіти і науки, який розробляє та затверджує навчальні програми з вивчення заходів безпеки, способів захисту від впливу небезпечних факторів, викликаних надзвичайними ситуаціями, з надання домедичної допомоги за погодженням з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

3. Стандартами професійно-технічної та вищої освіти передбачається набуття знань у сфері цивільного захисту.

4. Порядок здійснення навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях встановлюється Кабінетом Міністрів України].

5. Громадські організації та позашкільні навчальні заклади здійснюють навчання діям у надзвичайних ситуаціях відповідно до своїх статутів.

Стаття 40. Навчання працюючого населення

1. Навчання працюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях є обов'язковим і здійснюється в робочий час за рахунок коштів роботодавця за програмами підготовки населення діям у надзвичайних ситуаціях, а також під час проведення спеціальних об'єктових навчань і тренувань з питань цивільного захисту.

2. Порядок організації та проведення спеціальних об'єктових навчань і тренувань з питань цивільного захисту визначається центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту].

3. Для отримання працівниками відомостей про конкретні дії у надзвичайних ситуаціях з урахуванням особливостей виробничої діяльності суб'єкта господарювання у кожному суб'єкті господарювання обладнується інформаційно-довідковий куточок з питань цивільного захисту.

4. Особи під час прийняття на роботу та працівники щороку за місцем роботи проходять інструктаж з питань цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях.

5. Особи, яких приймають на роботу, пов'язану з підвищеною пожежною небезпекою, мають попередньо пройти спеціальне навчання (пожежно-технічний мінімум). Працівники, зайняті на роботах з підвищеною пожежною небезпекою, один раз на рік проходять перевірку знань відповідних нормативних актів з пожежної безпеки, а посадові особи до початку виконання своїх обов'язків і періодично (один раз на три роки) проходять навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки].

6. Допуск до роботи осіб, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з питань цивільного захисту, зокрема з пожежної безпеки, забороняється.

7. Програми навчання з питань пожежної безпеки погоджуються з центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

Стаття 41. Формування культури безпеки життєдіяльності населення.
Навчання учнів, студентів та дітей дошкільного віку

Культура безпеки життєдіяльності населення – це сукупність цінностей, стандартів, моральних норм і норм поведінки, спрямованих на підтримання самодисципліни як способу підвищення рівня безпеки .

1. Популяризація культури безпеки життєдіяльності серед дітей та молоді організовується і здійснюється центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту, спільно з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері освіти і науки, громадськими організаціями шляхом:

- 1) проведення шкільних, районних (міських), обласних та всеукраїнських змагань з безпеки життєдіяльності;
- 2) проведення навчально-тренувальних зборів і польових таборів;
- 3) участі команд-переможниць у заходах міжнародного рівня з цих питань.

2. Навчання учнів, студентів та дітей дошкільного віку діям у надзвичайних ситуаціях та правилам пожежної безпеки є обов'язковим і здійснюється під час

навчально-виховного процесу за рахунок коштів, передбачених на фінансування навчальних закладів.

3. Навчання дітей дошкільного віку діям у надзвичайних ситуаціях та запобігання пожежам від дитячих пустощів з вогнем проводиться шляхом формування у них поведінки, відповідної віку дитини, щодо власного захисту та рятування.

ВИСНОВКИ

Конкуренція – боротьба між виробниками (продавцями) товарів і послуг за найвигідніші умови виробництва і збуту, які забезпечують привласнення максимальних прибутків. Основними функціями конкуренції є змушення підприємців розширювати масштаби виробництва, економити ресурси, впроваджувати досягнення науково-технічної революції (НТР) у виробництво, поліпшувати якість продукції; сприяння перерозподілу всередині галузей і між галузями.

Поняття конкурентного розвитку є інтегральною характеристикою всіх конкурентних об'єктів, яким притаманна конкурентна зміна. Це поняття є важливою економічною категорією, без нього неможливо зрозуміти і пояснити ті конкурентні процеси, які відбуваються в окремих конкурентних групах, в економічній системі держави загалом.

Під конкурентним розвитком розуміють незворотню, спрямовану, закономірну конкурентну зміну матеріальних і ідеальних конкурентних об'єктів.

У результаті конкурентного розвитку виникає новий якісний стан конкурентного об'єкта, який виступає як зміна його конкурентного складу і структури, тобто як виникнення, трансформація чи зникнення його конкурентних елементів і зв'язків.

Практика підтверджує складний і неоднозначний характер процесів конкурентного розвитку та їх механізмів, і що загальна висхідна лінія конкурентного розвитку є результатом складної взаємодії таких протилежностей як змінне і незмінне, позитивне і негативне, раціональне й ірраціональне, прогресивне і регресивне, безперервне і перервне, стихійне і закономірне.

В сучасній економіці співіснують еволюційний і структурно-функціональний підходи до проблеми конкурентного розвитку. При цьому все більшого значення набуває поглиблений аналіз часу конкуренції за допомогою

якого стає реальним визначення ритму функціонування й розвитку конкурентоспроможності виробника.

До процесу формування стратегії конкурентоспроможності організації долучаються такі послідовні дії:

- аналіз конкурентного середовища організації на макро- та мікрорівнях;
- оцінка конкурентоспроможності організації;
- визначення зовнішніх та внутрішніх конкурентних переваг організації;
- встановлення напрямів підсилення позиції фірми в конкуренції;
- формування відповідної стратегії організації;
- оцінка обраної стратегії.

Казенне підприємство «Запорізький титано-магнієвий комбінат» - це єдине в Україні підприємство, по випуску титану губчатого, магнію, напівпровідникового германія й кремнію. Більшість впроваджених на підприємстві технологій мають унікальний характер.

Стійка робота підприємства й динамічний розвиток виробництва забезпечується технічними службами комбінату. Здійснюючи оперативне керівництво виробництвом, виробничий відділ координує дії всіх технічних служб для забезпечення стійкої безаварійної роботи підприємства. Контрольовані диспетчерською службою основні параметри загального технологічного процесу дозволяють оперативно реагувати на будь-якого роду відхилення, і вживати діючих заходів.

Комбінатом постійно проводяться науково-дослідні, дослідно-конструкторські й впроваджувальні роботи.

КП „ЗТМК” повністю задовольняє потреби вітчизняних підприємств. Завдяки поставкам губчатого титана на „Запоріжсталі” відновлено випуск спеціальних жароміцних сталей. Комбінат спільно з НВЦ Титан та Інститутом електрозварювання НАН України почав виробництво титанових злитків. Цей матеріал гостро необхідний вітчизняному авіабудуванню, що набуває обертів на світовому ринку.

Аналіз усіх показників фінансового стану підприємства дає можливість нам зробити висновок, що підприємство є ліквідним, платоспроможним та фінансово стабільним, а також треба відмітити, що усі показники мають позитивну динаміку. У той же час керівництву підприємства слід значну увагу приділити ступеню зношеності основних виробничих фондів підприємства тому, що знос обладнання є більшим ніж 50%, а це не може не позначитися на якості продукції, що випускається, а також потужності підприємства в цілому.

Фінансовий результат від операційної діяльності збільшувався у всіх трьох періодах, що аналізуються: у 2018р. він склав 6658 тис. грн., у 2019р. даний показник виріс на 1222% до рівня 88078 тис. грн., а у 2020 р. фінансовий результат від операційної діяльності збільшився ще на 71,38% до рівня 150944 тис. грн. У 2019р. та 2020р. фінансовий результат від операційної діяльності був майже рівний валовому прибутку і склав відповідно 81,95% та 81,83%. Так сталося через те, що у цих періодах знижувалась частка адміністративних витрат (2019р – 8,61%; 2020р. – 8,4%) та витрат на збут (2019р. – 2,35%; 2020р. – 2,25%) у складі валового прибутку, а також через те, що з кожним періодом збільшувався збиток від іншої операційної діяльності: 2018р. – 5296 тис. грн.; 2019р. – 7611 тис. грн.; 2020р. – 13875 тис. грн. Фінансовий результат від іншої операційної діяльності має таку тенденцію тому що підприємство на операційну діяльність відносить витрати на утримання об'єктів соціальної сфери, як то санаторій-профілакторій на о. Хортиця та базу відпочинку „Сокіл”, які приносять прибуток тільки у літній час, а весь інший час мають збиткову діяльність.

Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування має позитивну динаміку протягом всіх періодів. Так вийшло через те, що знижується частка витрат від фінансової діяльності (у 2019р. вона склала 0,29%, 2020р. – 0,21%) та іншої звичайної діяльності (у 2019р. вона склала 6,23%; 2020р. – 4,33%) та підвищується частка доходів від цих видів діяльності (інші фінансові доходи: у 2019р. їх частка у фінансовому результаті від операційної діяльності склала 0,27%; 2020р. – 0,38%; інші доходи: у 2019р. їх

частка склала 3,04%, а у 2020р. – 2,12%) у фінансовому результаті від операційної діяльності підприємства. Це говорить про те, що підприємство розвиває свою діяльність.

Чистий прибуток у 2018р. склав 446 тис. грн., у 2019р. – 61587 тис. грн., у 2020р. – 109515 тис. грн.

Чиста рентабельність підприємства у 2018р. склала 0,29%, у 2019р. значення даного показника збільшилось до 18,83%. Збільшення чистої рентабельності підприємства було спричинено швидшим темпом росту чистого прибутку, який отримує підприємство (13808,74%) у порівнянні з темпом росту середньої вартості активів підприємства (215,1%). Це говорить про те, що підприємство почало більш ефективно використовувати кошти, що вкладені підприємством у його діяльність. У 2020р. чиста рентабельність підприємства збільшилась на 177,85% до рівня 52,32%. Це говорить про те, що кожна гривня з середньої вартості всіх активів підприємства приносила 0,335 грн. додаткового прибутку у порівнянні з 2019р.

Один із підходів до формулювання стратегії – це погляд на позиції на ринку, де фірма може досягти своїх цілей, не загрожуючи конкурентам. Коли цілі конкурента добре зрозумілі, на ринку може існувати таке місце, де кожен є відносно задоволеним. Природно, такі позиції існують не завжди, особливо тоді, коли враховується той факт, що до галузі, в якій вкоріненим фірмам живеться добре, можуть спробувати увійти новачки. У більшості випадків фірма має схилити конкурентів до компромісу, щоб вона змогла досягти своїх цілей. Для цього потрібно розробити стратегію захисту від існуючих конкурентів та новачків завдяки деяким істотним перевагам.

Маркетинг - це система управління, яка має свої принципи, функції, структуру, нормативні і правові акти. Основним принципом маркетингу є: обґрунтований вільний вибір відповідних цілей і стратегій функціонування і розвиток підприємства; комплексний підхід розвитку цілей з ресурсами і можливостями підприємства; досягнення оптимально сполучення в управлінні

фірмою, вияву нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Стратегія управління конкурентоспроможністю виробів і потенціалу підприємства повинна спиратися на такі засадничі принципи:

- ціноутворення на підприємстві має відповідати якості виробів;
- потенціал технологічного персоналу потребує підвищення через залучення до виробництва працівників вищої кваліфікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЗУ "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" від 18.02.1992 Ж2132-ХП.
2. ЗУ "Про Антимонопольний комітет України" від 05.07.1995 № 258/95-ВР.
3. ЗУ "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 07.06.1996 № 236/96-ВР.
4. Бюлетень законодавства і юридичної практики України // Антимонопольне законодавство України - 2015. - № 1. – 416 с.
5. ЗУ "Про захист національного товаровиробника від демпінгового імпорту" від 28.12.1998 №330-ХІ.
6. ЗУ "Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту" від 22.12.1998 №331-ХІ.
7. ЗУ "Про захист економічної конкуренції" від 11.01.2015 №2210-111.
8. ЗУ "Про природні монополії" від 20.04.2014 №1682-111.
9. Послання Президента України до ВРУ. Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2016-2025 роки // Урядовий кур'єр. - 2016. - № 6.
10. Указ Президента "Про основні напрями конкурентної політики на 2016-2018 роки" від 19.11.2015 № 1097/2015.
11. Державна програма демонополізації економіки і розвитку конкуренції. Затверджена постановою ВРУ від 21.12.1993 № 3757-ХІІ.
12. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємства» від 28. 12. 1994р. № 334 / 94 – ВР (зі змінами та доповненнями).
13. Наказ «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» № 22 від 23. 03. 1998р.
14. Річні звіти АМКУ за період 1998-2017 рр.
15. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 10 «Дебиторская задолженность», утвержденное приказом министерства финансов Украины от 08. 10. 1999г. №237 (с изменениями и дополнениями).

- 16.Азаренкова Г. М., Журавель Т. М., Михайленко Р. М. Фінанси підприємств: Навч. посібник. К.: Знання-прес, 2020. 287 с.
- 17.Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. 267 с.
- 18.Афанасьев Н. В., Гончаров А. Б. Экономика предприятия: Учеб. пособие. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2018. 568 с.
- 19.Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 130-145.
- 20.Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств: Навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2018. 424 с.
- 21.Жук В.Д. Конкурентоспроможність. Аналіз і управління: Підручник. К.: Знання-Прес, 2017. 300 с.
- 22.Жук В.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: Наутілус, 2016. 307 с.
- 23.Зятковський І. В. Фінанси підприємства: Навч. посібник. К.: Кондор, 2017. 364 с.
- 24.Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. К.: МАУП, 2014. 152 с.
- 25.Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1999. 736 с.
- 26.Кузьмін О.Є., Горбань Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. Львів: Контакт – ЛВ, 2019. 304 с.
- 27.Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / рада конкурентоспроможності України / За ред. Полунєєва Ю.В. К.: ЛАТ&К, 2020. 176 с.
- 28.Максим'юк Д.А. Управління конкурентоспроможністю: Підручник. Х.: Основа, 2018. 500 с.
29. Михайлов О.В. Основы мировой конкурентоспособности. Москва: Познавательная книга плюс, 1999. 592с.
- 30.Менеджмент організацій: Підручник / За заг. ред. Л.І. Федулової. К.: Либідь, 2017. 448 с.
- 31.Мочерний С.В. Економічна теорія. К.: Академія, 1998. 464 с.

- 32.Островська О. Оцінка фінансового стану підприємства в умовах стандартизації фінансової звітності. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2019. № 2. С. 28 – 35.
- 33.Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержинська Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навч. – метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2016. 388 с.
- 34.Палкін Ю., Замовна Н. Економічний закон конкуренції. *Економіка України*. 1995. № 8.
35. Піддубник І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навч. посібник. К.: ІНЖЕК, 2018. 264 с.
36. Портер М. Конкуренция: Уч. пос. Москва: Вільямс, 2015. 495 с.
37. Портер М. Международная конкуренция. Москва: Международные отношения, 1993.
38. Портер М. Стратегія конкуренції. К.: Основи, 1998. 390 с.
- 39.Примак Т. О. Економіка підприємства: Навчальний посібник. К.: Вікар, 2016. 176 с.
- 40.Партин Г. О., Загородній А. П. Фінанси підприємств: Навч. посібник. Львів: ЛБУ НБУ, 2017. 256 с.
- 41.Самуельсон П. Економіка. Москва: Прогрес, 1994.
- 42.Станько Н.Л. Особливості функціонування та галузева структура монополій в економіці України. *Вісник НУ „Львівська політехніка”*: Проблеми економіки управління. 2017. № 484. С. 248-253.
- 43.Тэлин В. В., Теслевич С. М., Семенов А. И. О состоянии производства титана губчатого в Украине. *Титан*. 2017. № 2. С. 7 – 10.
- 44.Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) ; За ред. І.Ю.Сіваченка. К.: ЦУЛ, 2017. 186 с.
- 45.Ухачевич Я.П. Управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств // *Вісник ДУ „Львівська політехніка”*. Л., 1998. № 353. С. 122-127.

46. Ухачевич Я.П. Розвиток і формування активних систем управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств ; Менеджмент та підприємництво в Україні. Л.: Вид-во НУ „Львівська політехніка”, 1999.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд. СПб: Изд-во „Питер”, 2016. 448 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва: ИНФРА-М, 2014. 492 с.
49. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товаров. Москва: АО „Бизнес-школа”, „Интел-синтез”, 1995. 365 с.
50. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: Формування та оцінка: Навч. посібник. К. : КНЕУ, 2018. 316 с.
51. Фінансовий менеджмент: Навч. посібник ; За ред. проф. Г. Г. Кірейцева. К.: ЦУЛ, 2018. 526 с.
52. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2016. 360 с.
53. Чернеча О.Б. Управление конкурентоспособностью в условиях трансформации экономических отношений. Д.: НАНУ, Інститут економіки промисловості, 1999. 447 с.
54. Черничко Т.В. Моделі державного регулювання ринкової економіки. *Вісник НУ „Львівська політехніка”*. 2015. № 436. С. 553-558.
55. Шаламова С.Ю., Севастьянов Р.В. Конкурентоспроможність банківської системи України: проблеми і перспективи її розвитку. XII науково-технічна конференція студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів ЗДІА. Тези доповідей. Частина IV. Секція „Економіки підприємств”. Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2021. С. 165-166.
56. Шваб Л. І. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студентів внз. К.: Каравела, 2018. 568 с.
57. Шиян Д. в., Строченко Н. І. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. К.: А.С.К., 2019. 240 с.

- 58.Шегда А. В. Економіка підприємства: Навч. посібник. К.: Знання–Прес, 2015. 335 с.
- 59.Марцин В. Конкуренція як засіб антимонопольного регулювання товарних ринків. *Регіональна економіка*. 2017. № 3. С.35-44.
- 60.Юданов Ю.А. Конкуренція. Теорія и практика: Уч.-практ.пособие. Москва: ГНОМ-ПРЕСС, 1998. 384 с.
- 61.Баланс КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат» (Форма №1) на 31 грудня 2019 р.
62. Баланс КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат» (Форма №1) на 31 грудня 2020 р.
63. Звіт про фінансові результати КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат» (Форма №2) за 12 місяців 2019 р.
- 64.Звіт про фінансові результати КП «Запорізький титано-магнієвий комбінат» (Форма №2) за 12 місяців 2020 р.
- 65.URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
- 66.URL: www.ukrindustrial.com.
- 67.Антимонопольная политика: особенности монополизма. URL: <http://www.fiper.ua/spr/chapter-6-1.html>.
68. Економічний словник-довідник ; За ред. Мочерного С.В. К.: Феміда, 1995. 367 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство..... за ЄДРПОУ
 Територія..... за КОАТУУ
 Форма власності за КФВ
 Органи державного управління..... за СПОДУ
 Галузь..... за ЗКГНГ
 Вид економічної діяльності..... за КВЕД
 Одиниця виміру: тис. грн. Контрольна сума
 Адреса.....

КОДИ		
		01

БАЛАНС

на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періода	На кінець звітнього періода
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	1000	1,0	38,0
первісна вартість	1001	1,0	39,0
знос	1002	-	(1,0)
Незавершене будівництво	1005	5281,0	8412,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	73213,0	102172,0
первісна вартість	1011	346243,0	423197,0
знос	1012	(273030,0)	(321025,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
інші фінансові інвестиції	1035	1362,0	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1095		
Усього за розділом I	1095	79857,0	110622,0
II Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	1100	9623,0	13490,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	1110		
незавершене виробництво	1102	9354,0	14916,0
готова продукція	1103	1978,0	3228,0
товари	1104	55,0	54,0
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	10977,0	5909,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	1135	3052,0	6598,0
за виданими авансами	1130	3179,0	3638,0
з нарахований доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145	153,9,0	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14615,0	14796,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	3702,0	4407,0
Інші оборотні активи	1190	2369,0	1909,0
Усього за розділом II	1195	60446,0	76131,0
Баланс	1300	140304,0	186754,0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періода	На кінець звітнього періода
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	1400	74290,0	74290,0
Додатковий вкладений капітал	1410	19176,0	52187,0
Резервний капітал	1415		
Нерозділений прибуток (непокритий збиток)	1420	(74173,0)	(33014,0)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	19293,0	93463,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	1505		
Цільове фінансування	1525	8,0	9,0
Усього за розділом II	1595	8,0	9,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Відстрочення податкових зобов'язань	1500	658,0	658,0
Довгострокові кредити банків	1510	943,0	943,0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	1515	48770,0	47295,0
Інші довгострокові зобов'язання	1535	667,0	18,0
Усього за розділом III	1595	51038,0	48914,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	5171,0	-
Векселі видані	1605	22853,0	16263,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	28758,0	10248,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з бюджетом	1620	1578,0	8046,0
зі страхування	1625	527,0	708,0
з оплати праці	1630	1420,0	1419,0
з одержаних авансів	1635	21,0	834,0
з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645	1539,0	
Інші поточні зобов'язання	1690	8098,0	6850,0
Усього за розділом IV	1695	69965,0	44368,0
Баланс	1900	140304,0	186754,0

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Б

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство..... за ЄДРПОУ

Територія..... за КОАТУУ

Органи державного управління..... за СПОДУ

Галузь..... за ЗКГНГ

Вид економічної діяльності..... за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн. Контрольна сума

КОДИ		
		01

ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

за 12 місяців 2019 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	213969,0	93847,0
Собівартість реалізованої продукції (робіт, товарів, послуг)	2050	(106496,0)	(74406,0)
Валовий:			
прибуток	2090	107473,0	19441,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2110	141841,0	79736,0
Адміністративні витрати	2130	(9258,0)	(5954,0)
Витрати на збут	2150	(2526,0)	(1533,0)
Інші операційні витрати	2180	(149452,0)	(85032,0)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	88078,0	6658,0
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	237,0	0,0
Інші доходи	2240	2681,0	7074,0
Фінансові витрати	2250	(254,0)	(694,0)
Витрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(5489,0)	(10151,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	2290	85253,0	2887,0
збиток	2295		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	23666,0	(2441,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	2350	61587,0	446,0
збиток	2355		
Чистий:			
Прибуток / збиток	1160	61587,0	446,0

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	1165	79910,0	55550,0
Витрати на оплату праці	1166	19639,0	13255,0
Відрахування на соціальні заходи	1190	7560,0	5142,0
Амортизація	1195	5473,0	4999,0
Інші оперативні витрати		8265,0	5913,0
Разом	1300	120847,0	84859,0

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	1400	-	-
Чистий прибуток, збиток за одну просту акцію	1411	-	-
Скоригований чистий прибуток, збиток за одну просту акцію	1412	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	1415	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток В

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство..... за ЄДРПОУ

Територія..... за КОАТУУ

Форма власності за КФВ

Органи державного управління..... за СПОДУ

Галузь..... за ЗКГНГ

Вид економічної діяльності..... за КВЕД

Одиниця виміру: тис. грн. Контрольна сума

Адреса.....

КОДИ		
		01

БАЛАНС

на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	1000	38,0	58,0
первісна вартість	1001	39,0	55,0
знос	1002	(1,0)	(3,0)
Незавершене будівництво	1005	8412,0	8154,0
Основні засоби:			
залишкова вартість	1010	102172,0	134272,0
первісна вартість	1011	423197,0	536586,0
знос	1012	(321025,0)	(402314,0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1095		
Усього за розділом I	1095	110622,0	142484,0
II Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	1100	13490,0	18364,0
тварини на вирощуванні та відгодівлі	1110		
незавершене виробництво	1102	14916,0	18217,0
готова продукція	1103	3228,0	5139,0
товари	1104	54,0	80,0
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	5909,0	5711,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3638,0	4180,0
з бюджетом	1135	6598,0	7125,0
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14796,0	16560,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165	4407,0	1174,0
Інші оборотні активи	1190	1909,0	2237,0
Усього за розділом II	1195	76131,0	89401,0
Баланс	1300	186754,0	231887,0

Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	1400	74290,0	92383,0
Додатковий вкладений капітал	1410	52187,0	49785,0
Резервний капітал	1415		
Нерозділений прибуток (непокритий збиток)	1420	(33014,0)	(19600,0)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	93463,0	122568,0
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	1505		1415,0
Цільове фінансування	1525	9,0	7,0
Усього за розділом II	1595	9,0	1422,0
III. Довгострокові зобов'язання			
Відстрочення податкових зобов'язань	1500	658,0	9803,0
Довгострокові кредити банків	1510	943,0	567,0
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	1515	47295,0	58937,0
Інші довгострокові зобов'язання	1535	18,0	21,0
Усього за розділом III	1595	48914,0	69328,0
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	16263,0	15675,0
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1615	10248,0	7182,0
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з бюджетом	1620	8046,0	6267,0
зі страхування	1625	708,0	861,0
з оплати праці	1630	1419,0	1844,0
з одержаних авансів	1635	834,0	2391,0
з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
Інші поточні зобов'язання	1690	6850,0	4349,0
Усього за розділом IV	1695	44368,0	38569,0
Баланс	1900	186754,0	231887,0

Керівник

Головний бухгалтер

Контрольна сума

[illegible]

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	367196,0	213969,0
Собівартість реалізованої продукції (робіт, товарів, послуг)	2050	(182724,0)	(106496,0)
Валовий:			
прибуток	2090	184472,0	107473,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2110	255476,0	141841,0
Адміністративні витрати	2130	(15501,0)	(9258,0)
Витрати на збут	2150	(4152,0)	(2526,0)
Інші операційні витрати	2180	(269351,0)	(149452,0)
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190	150944,0	88078,0
збиток	2195		
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	567,0	237,0
Інші доходи	2240	3196,0	2681,0
Фінансові витрати	2250	(312,0)	(254,0)
Витрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(6538,0)	(5489,0)
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток	2290	147857,0	85253,0
збиток	2295		
Податок на прибуток від звичайної діяльності	2300	38342,0	23666,0
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	2350	109515,0	61587,0
збиток	2355		
Чистий:			
Прибуток / збиток	1160	109515,0	61587,0

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Матеріальні затрати	1165	138514,0	79910,0
Витрати на оплату праці	1166	34000,0	19639,0
Відрахування на соціальні заходи	1190	13068,0	7560,0
Амортизація	1195	8782,0	5473,0
Інші оперативні витрати		13042,0	8265,0
Разом	1300	207406,0	120847,0

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Найменування показника	Код рядка	За звітний Період	За попередній період
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	1400	-	-
Чистий прибуток, збиток за одну просту акцію	1411	-	-
Скоригований чистий прибуток, збиток за одну просту акцію	1412	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	1415	-	-

Керівник

Головний бухгалтер

Додаток Е

Фактори конкурентоспроможності продукції	КП „ЗТМК”	Конкуренти			
		„VSMPO- ABICMA” (Березникі)	АТ „УКТМК” (Казахстан)	Valtimet (Франція)	Kobe (Японія)
1	2	3	4	5	6
Якість	4	5	4	4	3
Технічні параметри	5	5	3	3	2
Гарантійний строк експлуатації	4	4	3	4	2
Унікальність	5	5	2	3	2
Надійність	5	4	4	3	2
Захищеність патентами	4	5	3	3	1
Ціна	4	5	4	4	5
Строки платежів	4	5	4	4	5
Умови кредитування	4	4	3	4	2
Розвиток системи оптових посередників	3	4	3	2	4
Кваліфікація торгового(збутового)персоналу	4	3	4	4	3
Охоплення ринку	4	5	3	2	3
Розвиток складських площ	5	2	3	4	2
Система управління запасами	4	5	4	3	4
Система транспортування продукції	4	5	3	5	2

	2	3	4	5	6
Розвиток реклами	3	5	4	3	5
Індивідуальний продаж	3	5	5	5	4
Презентація товарів	3	4	4	3	4
	4	1			
Навчання і підготовка збутових служб			3	4	4
Система стимулювання збуту	4	4	4	3	4
Обсяг реалізації продукції	4	5	3	4	4
Загальна кількість балів:	76	90	73	74	67