

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ
ТА ЛОГІСТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему:
«Особливості конкуренції хлібобулочних підприємств
в період пандемії COVID-19»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE
«Features of Bakery Enterprises Competition during the
COVID-19 Pandemic »

Виконав: студент 2 курсу магістратури,
групи 8.0731 МО
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
організацій і
адміністрування»
Н.Ю.Шпак
Керівник проф. каф. ПМОіЛ, проф.
д.е.н. Л.М.Бухаріна
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц.,
к.е.н. В.О. Шишкін

Запоріжжя

2022

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о.завідувача кафедри

к.е.н., доц. Т.С.Павлюк

« ___ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шпак Нікіті Юрійовичу

1. Тема роботи Особливості конкуренції хлібобулочних підприємств в період пандемії COVID-19

керівник роботи Бухаріна Людмила Михайлівна проф., д.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від « ___ » _____ 20__ року № ___

2. Строк подання студентом роботи « ___ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет спеціалізована література періодичні видання матеріали науково-практичних конференцій з досліджування питань а також статистична звітність компанії ТОВ «Хлібодар»

4. Перелік питань, які потрібно розробити : Кваліфікаційна робота магістра складається з основної і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи : вступ та 3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький , проектно-рекомендаційний, висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Загальне уявлення компаній на конкурентному ринку та спроможність підприємств бути конкурентоспроможними – складається з 3 підрозділів: 1.1 Сутність та класифікація конкуренції та конкурентоспроможності підприємства; 1.2 Економічна діяльність підприємства та ефективність виробництва; 1.3 Впливові чинники та фактори на конкурентне середовище ; 2 Розділ – Історичні особливості ТОВ «Хлібодар» за рахунок підприємств , аналізування та дослідження стану компанії – складається з 3 підрозділів : 2.1 Історія підприємства та характеристика виробничої діяльності ТОВ «Хлібодар» ; 2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ«Хлібодар»; 2.3 Дослідження на аналізування діяльності ТОВ«Хлібодар» при Covid-19; 3 Розділ – Наявність проблем, вирішення їх різними методами та система і вдосконалення компанії на конкурентному ринку; 3.1 Проблеми підприємства на конкурентному ринку; 3.2 Рекомендації по вирішенню та

усуненню проблем на підприємстві; 3.3 Моделі та системи по удосконаленню конкуренції підприємства .

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бухаріна Л.М., доктор економічних наук, професор	11.10.2022 р.	11.10.2022р.
2	Бухаріна Л.М., доктор економічних наук, професор	31.10.2022 р.	31.10.2022 р.
3	Бухаріна Л.М., доктор економічних наук, професор	30.11.2022 р.	30.11.2022 р.

6. Дата видачі завдання 11.10.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	жовтень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	жовтень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	жовтень	виконано
4	Обробка матеріалу	жовтень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	листопад	виконано

Студент _____ Н.Ю.Шпак

(підпис)

Керівник роботи _____ Л.М.Бухаріна

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Особливості конкуренції хлібобулочних підприємств в період пандемії COVID-19»: 121 сторінок, 17 таблиць, 19 рисунків, 3 формули. Перелік посилань нараховує 52 найменувань.

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасному часі підприємства повинні бути більш конкурентоспроможними, через наявність нових конкурентів або удосконалення рівнів технологій та обладнань компаній які знаходяться на ринку багато років. Аналізування підприємств на ринку повинно визначити проблеми та вирішення їх і удосконалення систем по управлінню якостей які необхідні для збереження конкурентоспроможності та стійких передумов для конкурентного ринку для вдосконалення вже існуючи технологій та обладнань роботи компанії.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в тому, що вихід компанії на більш сучасний та функціональний рівень до системи управління в ТОВ «Хлібодар» задля вдосконалення знаходження нових умов для зниження витрат і управлінських процесів які повинні бути на вищому рівні.

Основні задачі які припадають на кваліфікаційну роботу по ТОВ «Хлібодар» :

1. Дослідити теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства;
2. Визначити основні особливості економічної ефективності діяльності підприємства та методи її оцінювання;
3. Дослідити основні фактори впливу на конкурентне середовище підприємства;
4. Проаналізувати особливості діяльності компанії ТОВ «Хлібодар», з урахуванням конкурентоспроможності;
5. Навести порівняльний конкурентний аналіз досліджуваного підприємства ТОВ «Хлібодар» та його конкурента ТОВ «Урожай»;

6. Проаналізувати діяльність підприємства ТОВ «Хлібодар» згідно фінансово-економічного стану в період пандемії COVID-19 ;

7. Визначити проблеми ТОВ «Хлібодар»;

8. Визначити рекомендації моделі та системи по вдосконаленню ТОВ «Хлібодар».

Об'єкт дослідження та впровадження нових систем або вдосконалення по якості продукції є в Компанії ТОВ «Хлібодар».

Предмет дослідження – практичні методичні та теоретичні питання вдосконалення конкурентоспроможності ТОВ «Хлібодар».

Методи дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи роботи були використані такі методи дослідження: аналіз та синтез – для визначення основних особливостей конкуренції та конкурентоспроможності підприємств; порівняльний та статистичний аналіз – при дослідженні підприємства та його прямого конкурента ; логічне узагальнення – для узагальнення діяльності компанії ТОВ «Хлібодар» в період пандемії COVID-19; функціональний підхід використаних пропозицій при розробці роботи для вдосконалення конкурентоспроможності у компанії ТОВ «Хлібодар»;

Збір інформації для кваліфікаційної роботи налічує офіційні статистичні дані статті з менеджменту та економіки сучасності та вітчизняних авторів і ресурсів мережі Інтернет. В даній роботі можливо побачити порівняння дослідження та вдосконалення компанії за допомогою графіків діаграм таблиць та схем.

Опрацювання даних відбувалося за допомогою сучасних видів інформаційної бази технологій.

Ключові слова : КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМПАНІЯ ТОВ «ХЛІБОДАР» , АНАЛІЗУВАННЯ, ВДОСКОНАЛЕННЯ, МЕТОДИ ТА СИСТЕМИ ТОВ «ХЛІБОДАР».

ABSTRACT

Qualification work: " Features of Bakery Enterprises Competition during the COVID-19 Pandemic ": 116 pages, 17 tables, 18 figures, 6 formulas. A list of links to a total of 52 titles.

The relevance of the topic lies in the fact that in modern times enterprises must be more competitive, due to the presence of new competitors or the improvement of technology and equipment levels of companies that have been on the market for many years. Analyzing enterprises on the market should identify problems and solve them and improve quality management systems that are necessary to maintain competitiveness and stable prerequisites for a competitive market to improve the already existing technologies and equipment of the company's work. The purpose of the qualification work is to that the company's exit to a more modern and functional level to the management system in LLC "Hlibodar" for the purpose of improvement, finding new conditions for reducing costs and management processes, which should be at the highest level.

The main tasks that fall on the qualification work at "Hlibodar" LLC:

1. Investigate the theoretical foundations of the enterprise's competitiveness;
2. Determine the main features of economic activity;
3. To study the main factors and factors in the competitive environment;
4. To consider the peculiarities of the activity of the company "Hlibodar" LLC;
5. Provide a comparative competitive analysis of the researched enterprise "Hlibodar" LLC and its competitor "Urozhai" LLC;
6. To analyze the activities of the LLC "Hlibodar" according to the financial and economic situation during the COVID-19 pandemic;
7. Determine the problems of "Hlibodar" LLC;
8. To determine the recommendations of the model and system for the improvement of "Hlibodar" LLC.

The object of research and implementation of new systems or improvement in product quality is at the Company LLC "Hlibodar".

The subject of the study is practical methodical and theoretical issues of improving the competitiveness of "Hlibodar" LLC.

Research methods. The following research methods were used during the qualification work: analysis and synthesis - to determine the main features of competition and competitiveness of enterprises; comparative and statistical analysis - when studying the enterprise and its direct competitor; logical generalization - to generalize the activities of the company "Hlibodar" LLC during the period of the COVID-19 pandemic; the functional approach of the proposals used in the development of work to improve competitiveness in the company "Hlibodar" LLC; The collection of information for the qualification work includes official statistical data of articles on modern management and economics and domestic authors and Internet resources. In this work, it is possible to see the comparison of research and improvement of the company by means of graphs, charts, tables and diagrams.

Data processing was carried out with the help of modern types of information base technologies.

Keywords: COMPETITIVENESS, "HLIBODAR" LLC COMPANY, ANALYSIS, IMPROVEMENT, METHODS AND SYSTEMS of "HLIBODAR" LLC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНЕ УЯВЛЕННЯ ПРО КОНКУРЕНЦІЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ.....	3
1.1. Сутність і класифікація конкуренції та конкурентоспроможності підприємства.....	3
1.2. Економічна діяльність підприємства та ефективність виробництва.....	13
1.3. Впливові чинники та фактори на конкурентне середовище.....	23
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «ХЛІБОДАР».....	29
2.1. Історія підприємства та характеристика виробничої діяльності ТОВ “Хлібодар”.....	29
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ “Хлібодар”.....	44
2.3. Дослідження та аналізування діяльності ТОВ"Хлібодар" при Covid 19.....	51
Висновок до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. МОДЕЛІ ТА СИСТЕМИ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «ХЛІБОДАР».....	72
3.1 Проблеми підприємства на конкурентному ринку.....	72
3.2 Рекомендації по вирішенню та усуненню проблем на підприємстві.....	85
3.3. Моделі та системи по удосконаленню конкуренції підприємства.....	90
Висновки до розділу 3.....	100
ВИСНОВКИ.....	102
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107

СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ДСТУ – державні стандарти України;

НАССР – eng. hazard analysis and critical control points (укр. Аналіз небезпек та критичні контрольні точки);

ISO – eng. international organization for standardization (укр. Міжнародна організація по стандартам);

TQM – eng. Total quality management (укр. Загальне управління якістю);

БКГ – бостонська консалтингова група;

SWOT-аналіз – eng. strengths, weaknesses, opportunities, threats (укр. Сильні сторони, слабкі сторони, можливості, погрози);

ТТ – торгівельна точка;

АТ – акціонерне товариство;

ВНП – валовий національний продукт;

ВВП – валовий внутрішній продукт;

ХБВ – хлібобулочні вироби.

ВСТУП

У дослідженні моєї кваліфікаційної роботи ми розглянемо основні положення та визначення на основі конкуренції та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Дізнаємось про історію хлібобулочних підприємств їх особливість та різновидність, основи конкуренції її типи, види та різновиди. Чинники та фактори які впливають на конкурентне середовища підприємств. Аналіз фінансової звітності та обсяг продажу продукції в період Covid-19, за допомогою різних аналізів та матриць на підприємницькому рівні та в подальшому розкриття проблем на конкурентному рівні і їх усунення та вирішення, надання рекомендацій для їх відсутності. Знаходження та розвиток моделей та систем по вдосконаленню підприємства в конкурентному середовищі.

В першій частині розглянуто основну інформацію

- про конкуренцію та конкурентоспроможність підприємств;
- економічну діяльність та ефективність виробництва;
- чинники та фактори які мають великий потенціал на конкурентний вплив середовища .

В другій частині наведено:

- історію підприємства та діяльність виробничо-господарського характеру ТОВ «Хлібодар»
- основні аналізи фінансових показників та економічного стану , підприємницька звітність під час Covid-19 за допомогою різних методів, моделей, матриць.

В третій частині:

- пізнання та розкриття проблем підприємства на конкурентному ринку;
- надання рекомендацій по вирішенню та усунення проблем на підприємстві;
- удосконалення або закупівля новітніх систем та моделей для підтримки

та розвитку підприємства на конкурентному середовищі.

В кінці роботи будуть надані загальні висновки для конкурентного середовища та дослідження і знаходження перспектив галузі. Основне в третьому розділі будуть розкриватися проблеми їх вирішення і пропонування альтернатив для їх усунення та рішень. Основа моєї магістерської роботи це компанія, а саме «ТОВ Хлібодар», підприємств яких нараховується 6, де про кожне буде розписано в цій роботі. Для написання магістерської роботи було використано інформація з відкритих джерел, офіційний сайт компанії та підприємств, статистика, і інші допоміжні засоби для пошуку інформації та написання роботи.

Кожне підприємство повинно знаходитися в постійному розвитку для впливів соціальних, економічних та інституційних адаптацій до сучасності. Застосування цих систем може дати підприємству перспективу та довгостроковий результат стабільного розвитку. На жаль, можна спостерігати відсутності чіткої управлінської системи, що є важливим, щоб всередині підприємства або компанії не почався хаос. Тому треба розуміти, що аргументом у вирішенні питань та проблем які є може бути: персонал підприємства різного виду потенціалу для кожного відділу та підсистеми у підприємстві. В сучасності треба цьому приділяти велику увагу оскільки це може стати ключовим на конкурентному ринку та загальній системі управління як менеджерів так і персоналу і за рахунок позитивних показників є ймовірність раціонального та ефективного потенціалу підприємства та компанії. що може стати для конкурентів тяжким випробуванням для свого вдосконалення.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНЕ УЯВЛЕННЯ ПРО КОНКУРЕНЦІЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та класифікація конкуренції та конкурентоспроможності компанії.

Розглянемо та пізнаємо загальну інформацію про конкуренцію, визначення та її особливості на ринку підприємств.

Конкуренція- це основний економічний процес в якому боротьба та взаємодія підприємств на ринку товаровиробників за найвигіднішими та кращими умовами для споживачів та самого виробництва, та отримання більших прибутків та вихід підприємства на вищій рівень[1].

Конкуренція - це один із важливих елементів саморегулювання економіки ринку і загалом її функціонування. Конкуренція- це свого значення суперництво та лідерство між підприємствами, компаніями тощо. Будь-яке підприємство та організація хоче досягти та це свого роду лідерство та розвиток і суб'єктів ринкової економіки та кращі умови виробництва та їх якість та фінансове положення. вигідні пропозиції. акції, скидки, що може зацікавити споживачів та покупців [2].

Вона є саме тією основною частиною суб'єкта ринкової сили. що пропонує та може забезпечити взаємодію таких пунктів як: попит і пропозиція і пропонує та надає ринкові ціни доступними та врівноваженими для покупців та споживачів .

Зв'язок конкуренції між реалізацією та виробництвом продукту. Цей зв'язок є основний для причинно-наслідковим, повторюваним, необхідним, суттєвим саме економічним законом об'єкту.

Причинно-наслідковий зв'язок відображає закон конкуренції між створенням продукту, споживачем і реалізацією його вигоди в першу чергу покупцю, а вже після виробнику. Реалізація товару та стимулювання виробництва товарів, їх дії самостійні які на загальних умовах впливають на змагання підприємств та саме що вживає споживач[2].

Фірма яка займає та на ринку має найбільшу частку може та зазвичай виступає ініціатором в коригуванні цін знаходження або удосконалення нових товарів і тим самим збільшення обсягів ринкової частки та коштів на розвиток та розширення товарів та послуг на ринку.

В будь-якій системі ринку господарювання важливим виступає конкуренція. Особливе значення набуває ринок в період переходу підприємницького сектору. Існування підприємств, інновацій, діяльності, наявності товарів, ринку та послуг різних типів, неможливий для підприємницького розвитку. Сектор підприємства збагачує рівень життя мінімально прийнятний малозабезпеченим населенням і підприємницьке заохочення характерним для системи ліберальної економіки. Для цієї системи продуктивної праці важливий високий рівень, саме на орієнтації населення в бізнесі можливо досягти особистих успіхів. Продуктивність праці темпів зростає швидше та більш розвинено ніж збільшення заробітної плати та рівневого життя населення, що розвиває ефективні умови для економіки країни[3].

Наявності держави з сильною соціальною політикою характерна для ринкової системи яка орієнтована на соціальні особливості та різницю різних верств рівня життя і забезпечує скорочення населення національного доходу шляхом перерозподілу малозабезпечених на їх користь. Можливо сказати, що конкурентний розвиток та ринкової підтримки інфраструктури за саме таких умов держави є основною функцією. що розвиває ефективну роботу підприємницької діяльності суб'єктів. На сьогодні Українська економіка характеризується ринком таким як: примітивного, або ще кажуть

автомізованого і структурного монополізму. Як ознака доброї конкуренції тобто її високий рівень на ринковій системі є головна ознака розвиненої конкуренції в Україні, що може погано впливати на будь-які рішення в тому чисті на управлінські і на поведінку та положення на ринку[2].

Конкуренція це завжди суперництво між компаніями,товаровиробниками, що має свою назву та визначення економічної теорії, вигідних умов, капіталу сфери застосування та реалізації продукції більш кращі для економічного виробництва.Основні підходи для визначення конкуренція можна узагальнення такою інформацією. Підхід перший уважно характеризується та акцентується на підприємців та результатів діяльності на рівні змагання підприємств та для кращого результату на рівні господарської діяльності.Другий підхід в ринку якості елементів конкуренції механізму який може регулювати попит на різні пропозиції та товари автоматично підтримуючі їх на ринку і конкурувати з іншими підприємствами. І для третього підходу конкуренції можливо характерно розглянути галузевого ринку який визначається за типовими критеріями іншими словами представниками економічних теорій сучасності.

Конкуренція - це важливий та складний процес, в якому взаємодіють такі основні сили: конкуренція та першість на конкурентному ринку; поява та розвиток нових конкурентів; вихід на ринок та удосконалення товарів які можуть замінити вже існуючі на ринку товари; здатність продавців чи постачальників конкурувати незважаючи на велику конкуренцію; можливостями покупців [2];

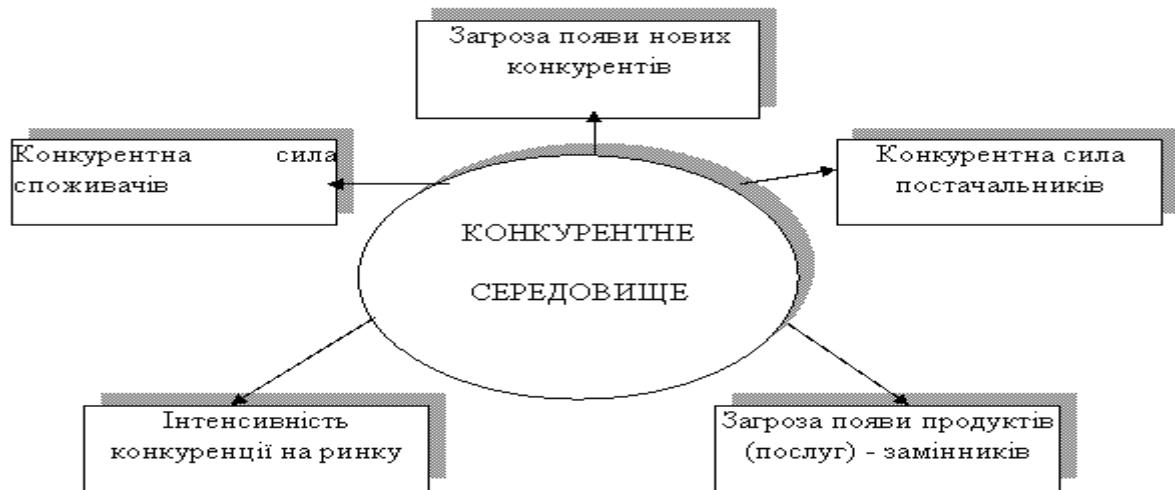


Рисунок.1.1. Конкурентне середовище ТОВ «Хлібодар»

Джерело складено автором на основі [1]

Функціонування конкуренції в умовах ринку наведені в основних п'яти сил. В кожній силі визначається стан та взаємодія підприємств для боротьби на реальних можливостях та напрямках економічного потенціалу. Але слід знати, що дія ситуацій ринку залежить від сил. На конкуренцію інтенсивності впливає рушійні сили в основі згрупування до будь-яких змін на ринку і це можливо записати в одинадцять типів: зростання швидкості попиту на послуги та товари; зміни покупців суттєві у складі; конкурентно великі фірми їх зникнення або поява на ринку; розвиток та впровадження маркетингових досліджень інновацій; негайне удосконалення продукту; розвиток та розширення нових технологій; зменшення або збільшення витрат підприємства та його ефективної діяльності; пропонування ринку товарів або послуг наявності або відсутності споживчих переваг; зменшення ризику державної політики при змінах наявних механізмів.

Узагальнюючий висновок можливо зробити такий що конкуренція- це суперництво, лідерство, боротьба на економічному рівні між споживачами та виробниками, між споживачами та споживачами з різним баченням товарів та

послуг будь-якого підприємства задля задоволення та максимального прибутку товару чи послуг. В виробничій діяльності конкуренція виступає як основна складова підприємницької системи в ринковій економіці реалізує та є важливим атрибутом завоювання ринку та мети сталого прибутку і його забезпечення в суперницькому результаті[4].

Прогресом суспільного фактору та системи ринку центрального механізму, виступає конкуренція що в свою чергу робить працю більш продуктивною та впровадження нових інновацій в основі наукових організаціях. Визначення “ конкуренція” з кожним роком набуває та змінюється і це навіть незважаючи на проблеми підприємництва та великих наукових праць і так характеристика зміст та суть конкуренції визначають не в повній мірі. Однак все ж таки основні думку на рахунок конкуренції можливо сказати:

- 1) Конкурентний характер ринку(ринку фірм, підприємницька взаємодія);
- 2) Жорстка боротьба попиту платоспроможності обсягу ведеться обмежений;
- 3) Розвиток ринку конкуренції є лише на сегментах реальності.

Конкуренція є явищем складного типу яке констатується в умовах ринку функціонування та елементів невід’ємного засобу реалізації в якому підприємство полягає в інтересі ринку суб’єктів суперництва за умовами вигіднішими для діяльності суперництва та одержання прибутку в максимальному обсязі.

Перш за все, ми дізнаємося визначення конкурентоспроможність підприємства на ринку компаній серед інших та розглянемо види, типи та різновиди які є в конкуренції підприємства і як саме підприємства спроможні конкурувати на якість товарів та послуг за рахунок будь-яких стратегій виробництва. Взагалі, дізнаємось про визначення перш ніж почати роботу більш детально[4].

Конкурентоспроможність підприємства- це здатність створювати, продавати, виробляти, приваблювати товари підприємства за ціною та неціною здатністю, які відрізняються від продукції аналогічної у конкурентів. Порівняльна перевага в галузі фірм відносно інших можливо визначити на конкурентоспроможному рівні як всередині так і за межами національної економіки. Визначення конкурентоспроможності фірми в групових рамках товари-субститути які випускалися. Важлива роль яка підвищує та збільшує конкурентоспроможність продукції підприємства для країни дозволяє зробити середній рівень платіжного балансу, більше розширити зовнішній ринок експорту. Зміцнити та знайти рівновагу при прагненні частку фірми втримати є ринковим послідовником. Активна боротьба на ринку фірми що розвивається за збільшенням частки є ринковий претендент.

Конкурентоспроможність товару- це здатність для покупця зробити товар, або продукції привабливою незважаючи на види виробів які аналогічні та призначені при порівнянні їх в якісних відносно кращих відповідностях , вимогами ринку , характеристики вартості і оцінкою споживачів товару[3].

Є три основні методи які розрізняють товар на конкурентоспроможному оцінюванні:

1. Диференціальний метод
2. Комплексний метод
3. Змішаний метод;

Диференціальний метод- заснований на якості одиничних показників і полягає у використанні виробу якості показників одиничності з базовими показниками , або зразком базового рівня показника який вибирається іншими джерелами[5].

Якість продукції є основною вимогою на конкурентоспроможному ринку. Показники рівня якості оцінюються по результатам

конкурентоспроможності підприємства. Результати оцінювання рівня якості можливо визначити за такими показниками: Краще, гірше, вище або нижче.

Другий метод який притаманний для конкурентоспроможних підприємств це- Комплексний метод його мета полягає в тому що якість продукції та її оцінка лише береться не загальне значення показників а беруть показники та роблять узагальнення показників в один і саме оцінка цього показника є базовим. Втілення призначення товару є основним показником який узагальнює зважування на інтегральний або середній рівень. Головний показник який дає можливість товару за призначенням головні функції виконувати(товар зберігати в холодильнику).

Третій показник це- Інтегральний або змішаний який оцінює комплексний показник якості у випадках коли сумарний ефект продукції використання є корисно відомим для просування створення сумарних витрат та споживання товару на ринку. З нормативними вимогами тісно пов'язана і якість товару до нього. Для задоволення вимог та потреб найбільше використовують стадії розробки та вдосконалення технологій по необхідності для споживачів. Товар має відповідати умовам та особливостям які призначені для його використання до певного терміну. Між вимогою та товаром є одна особливість - це невідповідність якостей та вимогам згідно вказанному. Зміна вимог товарів не стоїть на місці як за якості так і потребам або законам урахуванням НТП розвитку технологій економіки техніки культури. При оцінці також треба звернути увагу на якість товару. Фактори якості товарі які забезпечують його об'єктом управління через формування зберігання якості та стимулювання[6].

Хліборобні підприємства не стоять на місці і розвивають свою ефективність з забезпеченням надійного управління та діяльності і аналізуючі здатність до вивчення нових тенденцій систематичного та регулярного розвитку у глибині який відбуваються зміни в прийнятті рішень та планування ефективності виробництва, контроль та оцінювання діяльності підприємства

розробляють результативні економічні стратегії. Важливою основою в аналізі виробничої діяльності та галузі виробництва хліба виступає наукова позиція. Діяльність працівників визначають за рахунок виробничої що перетворює та використовує готову продукцію та засоби праці необхідними для фірм включаючи надання різних послуг переробки та виробництва сировини.

Мета підприємства по виробництву є реалізація виробничої діяльності на прибуток та продукцію.

Виробництво- технологія по перетворенню виробничих витрат на вже готову продукцію.

Виробництво- створення необхідних для існування матеріальних благ який має процес розвитку суспільства.

Трудова діяльність продукції визначається за трьома складовими:

Таблиця 1.1

Складові трудової діяльності

Цілеспрямована робота діяльності виробників підприємства	Предмети праці на що діяльність людини раціональна спрямована	Перетворення предмету праці із пристосуванням потреб для задоволення
--	---	--

Джерело складенно автором

Основна структура підприємства є цех- це відділ окремого адміністративного підрозділу який від загального виробництва виконує частку відповідного процесу.

Цехи бувають: Основні, допоміжні та побічні.

Основні та допоміжні є ключовими в магазинах виробничих ділянок.

До допоміжних підрозділів відносять головного механіка з поточного ремонту та головного інженера-електрика з обслуговування обладнання. Основні товарні цехи та підрозділи мають такі ж параметри як і допоміжні відділи та цехи організацій.

У промисловій сфері виділяють три типи по структурі виробництва:

- технологічна;
- предметна;
- змішана(технологічно-предметна).

Організаційні типи виробництва:

- одиничне виробництво;
- серійне;
- масове;

Тип виробництва підприємства забезпечує великий вплив на структуру: вимоги умови та критерії логічної праці організації.

Компанія зосереджена на виробничо-господарській діяльності з мінімальними втратами та максимальним впливом. Структура представлена в універсальній та складній формі діяльності фінансового та виробничого рівня. Управління єдиного керівництва будується за принципом підприємства. Директор має права на здійснення та володіння компанією. Управління виробничої діяльності та контроль здійснює керівник. За відділ контролю відповідає саме він:

Функції контролю діяльності:

- Контроль виконання поставлених задач;
- Розробка планів виробництва;
- Своєчасне забезпечення цехів матеріалами.

Певні операції яким керує вищий персонал інженерно-технічного персоналу є виробничі підрозділи. Контроль за роботою інженера контролює головний інженер і сам директор контролює участь у виробництві інших співробітників на цехах та відділах технічного призначення.

Функції виробничої діяльності поділяють:

- 1.Управління.
- 2.Маркетинг.
- 3.Збут.
- 4.Матеріально-технічне забезпечення.
- 5.Фінансова забезпеченість.
- 6.Кадрове та інноваційне забезпечення.
- 7.Випуск продукції.

Виробництво відіграє дуже важливу роль в роботі, а важливість є основним в післяпродажному обслуговуванні. Випадки бувають різні на виробничій діяльності що пов'язано з різноманітними причинами.

Основні помилки в управлінській сфері є:

- 1.Забагато організаційних та планувальних процесів виробництва.
2. Нечиста структура фондів заробітної плати.

Потужності на підприємстві відбуваються повільно та не стрімко, бракованої продукції більше розростання складності та витрат на продукцію. Форми організації у деяких випадках праці заробітної плати методів виробництва, які відіграють автоматизовані, апаратні процеси для поточно-масових характеристик, необгрунтованими підприємницькими рівнями виробництва на підприємствах продукції. Також можливо зустріти і іншу сторону ситуації. Багатогранна і різноманітна та складна тема яка знаходиться в змінах та розвитку підприємства на виробничій діяльності. Виробнича діяльність є багато складових для процесів які притаманні для кожного цеху а саме технології організації виробництва та обладнання що знаходяться на підприємстві[7].

1.2 Економічна діяльність підприємства та ефективність виробництва.

Конкуентоспроможність на сучасному етапі виробничих підприємств вимагає зростання та розвиток ефективності економічного виробництва. В управлінських рішеннях та рівнях найважливішим є ефективність виробництва та саме вона виступає якісною та безперечною ознакою для підприємства. За результатами пропорційного та виробничого потенціалу та витрат суспільства можливо сказати, що економічна ефективність та ступінь потенціалу виробництва, є критерієм ознаки, яка виражається в конкурентоспроможному середовищі. Зростання швидкої ефективності та соціальної праці виробництва є зменшенням кількості та корисного ефекту на одиницю витрат, якщо результати рівні, на одній планці, або вищі ніж інших. Узагальнюючим критерієм праці є рівень продуктивності на суспільно-економічному виробництві. Активність підприємства за показником виробничої ефективності є мета виробництва в переробці та розподілу продукції. Коефіцієнт ефективності результатів можна виміряти за входом та виходом ресурсів на виробництві через номенклатуру та кількості випуску продукції.

Класифікувати ефективність виробництва можливо за наступними її ступенями:

- первинна;
- мультиплікаційна;

Первинна це ефект одного випадку - одноразовий ефект, а мультиплікаційний це ефект який можливо повторювати багато разів - багаторазовий ефект.

Види ефективності поділяють за їх місцем ефекту:

- реальна;
- умовна;
- локальна;

- загальна.

Реальна ефективність є в ситуаціях, коли на сьогоднішній період часу спостерігається удосконалення процесу, який необхідний ринку праці для менших витрат[8].

Умовна ефективність це не врахування в наш час праці реальних потреб для її збільшення продуктивності.

Локальна ефективність це - результативність якого небудь виробничого процесу або будь-якої ділянки виробництва що описує локальний ефект виробництва.

Загальна ефективність це - результативність загального обсягу підприємства на виробничому процесі.

В ефективному процесі виділяють два основних вида мети:

- абсолютна;
- відносна.

Для загальноекономічних результатів використовують абсолютний аналіз, який визначає ефективність виробництва за динамікою, періодом часу, в економічно різних рівнях ефекту в характеристиці загальної величини через витрат розрахунку одиниць. Переваги на соціально економічному етапі є обґрунтуванням відносної ефективності у вирішенні вибору ефективного варіанту, або завдань виробничо-господарського типу з витратами реалізації його в точки зору господарських та оптимальних варіантів в інших рішеннях.

Наслідки ефективності поділяють на наступні види:

- економічна;
- технічна;
- соціальна;
- екологічна.

Економічна ефективність є однією з найважливіших ефективностей на підприємському етапі з поставленими стратегічними цілями. Для досягнення підприємницько-економічних цілей в організації приймають рішення таким

чином щоб з ресурсами допомоги обмеження був отриманий результат виробництва з витратами коштів та праці однієї сторони так і з другої сторони виробництва. Принцип економічності з принципом ефективності схожі, згідно якого реальні події є сукупно більші кола питань в підприємстві на основі раціонального економічного функціонування виробництва.

Технічна ефективність це програма виробництва в основі якої лежить якість та кількість вимог до товару і потенціалу виробничого процесу.

Соціальна ефективність відрізняється від економічної тим що вона має соціальні цілі та досягнення поставлених задач на організацію.

Екологічна ефективність - є основною в екологічному середовищі підприємства і є метою її захисту ефективного середовища навколо виробництва. Кожен вид ефективності залежні та пов'язані між собою за рахунок знаходження на одному підприємстві та в одній організації принципів. Інтегральна ефективність формує одну загальну діяльність підприємства за рахунок інших ефективностей, які є важливими показниками на виробництві ринку та показником мети по переробці та розподілу товарів підприємства[8].

Загальне виробництво економічної ефективності має вигляд найбільшого у співвідношенні першої це виробничі витрати та другої господарського результату величин. Полягання економічних результатів за собівартістю це збільшення кожної одиниці у ресурсах, які використовуються в процесі та суті проблеми за рахунок значних підвищень виробництва в економічній ефективності.

За рахунок наявного капіталу або капітальних вкладень (ресурси які вже використанні), та витрат ресурсів поточної економії заощаджень можливо збільшити виробничу ефективність.

Відображення робочої сили в результаті кінцевої мобілізації на рівнях прибутку та рентабельності виробництва являє собою економічно складний розділ , що має визначення ефективність виробництва. Економічна

ефективність є основною в сільськогосподарській діяльності і в основі якої лежить не лише вартість проживання, а і прибуток реалізованої продукції, а також демонстрування виробничого рівня управління в організації. Галузь, підприємство, структурний підрозділ, ефективність підприємства на економічному рівні, видовий та ідеальний прибуток продукції все це не є достатнім рівнем підприємства. До найважливішого результату в діяльності підприємства виступає економічно ринкова рентабельність з його розвитком за рахунок довгострокових інвестицій в перспективи та розвиток його. Першим пунктом для збільшення та покращення положення в ефективності виробництва є одноразові витрати до відношення прибутку. Ефективність виробництва неможлива щоб була на рівні з продуктивністю праці за ринковим законодавством. Через результати діяльності на виробництві продуктивності праці є використання живої та фізичної праці на одну одиницю продукції. За використання ресурсів поточних витрат споживання є збільшення продуктивності, а за поточними та разовими можливо виділити використання ефективності виробництва за всіма ресурсами. Одноразові витрати теж мають дотримання правил фірм по їх поверненню прибутків і також вкладення на капітальному рівні з змістом економічно однаковим. В управлінні ринком на наш час є різні типи економічних різновидів в виробничому середовищі. Основні факти в техніко-економічному розвитку є використання та виробнича ефективність, що служить основними аспектами. Соціальні навички в проблемах конкретизованих соціальних рішеннях, як приклад можливо сказати, (забезпечення охорони середовища яке нас оточує та кращих умов праці). Будь-який процес який в зв'язаний з економічними проблемами та базується на соціальних результатах в електроенергії виробничого розвитку. В власності виробництва в ефективності ринкових умов відмінно економічний виробник підприємства має право від соціальних обмежень та рамок оподаткування які встановлює держава. До основної діяльності ринкової особливості відносять: різновидність інтересів учасників

які знаходяться на ринку, реалізація та динамічність виробничих процесів, критерії оцінки, результативність невизначеного кінцевого досягнення). Ринок нині складний для рішень та ефективності складний і є підходом до розробки реалізації та і відбору рішень на ефективному рівні в економічній ефективності в необхідності життєвого потенціалу із процедурою господарської формальності. Вимірювання та результат системних показників в виробничо-господарській діяльності розраховують в виробничих процесах ефективності та понесених витрат. Показники на окремі елементи витрат в ефективності виробництва характеризують як фондівіддача, коефіцієнт змінності, коефіцієнт обороту оборотних коштів, завантаження устаткування, фондоозброєність праці, фондомісткість продукції. Оцінка діяльності якісно та кількісно це стан виробничо-господарської ефективності[9].

За наступними показниками можна оцінити точку оцінки періоду підприємства: трудомісткість, реалізована продукція, чисельність працівників, матеріаломісткість, виробничий обсяг товарів, - що може призвести до доброго результату якого може отримати за певний період підприємство, а саме це балансовий прибуток. Показник праці за якісним показником продуктивності дає характеристика діяльності. Показник рентабельності використовують в таких діяльностях як: показник ефективності в узагальнюючій якості та практиці, а що зумовило саме його появу це вартість витрат які вираженні в результати. Інша сторона діяльності підприємницької ефективності це фінансово-інвестиційна. Рентабельність є дуже важливим аспектом в діяльності підприємства і їх видів дуже багато, до основних можна віднести: рентабельність виробництва, рентабельність інвестицій, рентабельність чистих активів, капіталовіддача і місткість та випуск продукції на рентабельному рівні. На підвищення діяльності в ефективному виробництві впливають різні ознаки в економічному аналізі та фактори їх класифікування. Фактори мають декілька рядів показників: загальними які впливають лише на невелику частину показників та приватні які притаманні для певного

показника [9].

Таблиця 1.2

Внутрішні фактори підприємств

Внутрішні фактори підприємства				
Неосновні		Основні		
Порушення виробничої дисципліни	Побічні позавиробничі структури	Виробничі	Позавиробничі	Структурні зрушення
		Засоби праці	Соціальний зріст колективу	У складі продукції структурних зрушень в виробничій організації
		Праця	Збутовий розвиток	
		Предмети праці		

Джерело складено автором

Таблиця 1.3

Зовнішні фактори підприємств

Зовнішні фактори підприємства				
Зовнішньоекономічні умови			Соціальні умови	Природні умови
Побічні	Структурні	Позавиробничі	Організаційно-технічний рівень виробництва	Зовнішні умови виробництва
Засоби праці			Праця	Предмети праці

Джерело: складено автором

Показниками продуктивності праці за діяльністю виробничої ефективності є:

Фондовіддача - це коефіцієнт з використанням засобів організації який характеризує фінансову ефективність. Скільки припадає на одиницю вартості виручки засобів основи це є фондовіддача. Показник фондовіддачі на виробничих фондах ефективності виробництва показує як в обсягах продукції співвідношення реалізованої продукції отримують кошти від вартості виробничих товарів. Показник фондовіддачі можливо порівняти з показниками в динаміці за декілька років чи з таким же самим аналогічним ефективним виробництвом в тій же галузі.

Коефіцієнт інтенсивності- це виробництво реального на цей час продукції до максимального рівня обсягу вироблений на певному обладненні.

Фондомісткість- показник вартості виробництва протилежна сторона фондовіддачі що припадає на підприємстві на одну одиницю випущеної продукції. Цей показник використовують в галузях для яких основним є капіталомісткість та обсяги виробництва. Як приклад: виготовлення деревини, або видуботок газу чи нафти.

Фондозброєність - це показник, що в свою чергу на функціонуванні виробничих фондів в ефективності підприємства. Коефіцієнт забезпечує основними засобами персонал виробництва. Як приклад це є те що бачимо кожен день: будівлі, споруди, машини, транспорт, виробничу інфраструктуру, обладнання, інструменти[10].

Ефективність виробництва визначає обсяг виробництва та продукції на природних та вартісних показниках за певний період оцінення підприємства.

Загальний обсяг виробництва- це кількість розрахованих фінансів на вироблений матеріал. До них можна віднести напівфабрикати, початкове виробництво, незавершені та готові вироби і компоненти. Продукція що вже продається або проданої раніше продукції. Обсяг виробленої продукції на категорії кінцевого виготовлення продукції в економічній ефективності. Чистий прибуток прибуток та валовий дохід можливо визначити за ефективності економічного показника. Кінцевий обсяг продукції можна

сказати за рахунок виробленої продукції в продуктовому розділі. Чистий дохід визначають за рахунок сукупних витрат та загальним доходом. Для оцінки роботи підприємства виступає вище зазначені показники та прибуток. Матеріальні витрати та амортизація виступає від загальної продукції та є шляхом до вирахування загального доходу. Різниця між реалізацією та виручкою визначають цей показник та витрати виробництва і продаж власної виробленої продукції. Витрати бувають одночасні та на багато більші різновиди. Виробництво продукції та її собівартість є основним для продажів. Поточні витрати є різними для факторів виробництва. Виготовлення певної продукції може здійснюватися з різних матеріалів та сировини. Як для більшої кількості підприємств основним є прибуток виробництва за економічною ефективністю. Відношення доходу до категорії цін на товари.

Одноразові витрати - це ще один основний показник виробничого потенціалу на економічній ефективності зі зростанням оновлення і розширення виробництва. Одноразові інвестиції не передбачають великого капітального характеру. Відношення одного доходу чистого або інвестиційного збільшує норми витрат шляхом одноразової ефективності.

Прибуток - є основним та найважливішим показником в економічному середовищі розвитку на окремі та приватні установи так і державні організації. Показ роботи менеджерів та здійснювання господарської діяльності в рівні прибутку з іншими компаніями. Головним внутрішнім фінансування фірми, установи, підприємства є прибуток. Чим більше отримує будь-яке підприємство, установа, фірма, компанія, тим їй треба залучення від зовнішніх факторів фінансування джерел. Від внутрішніх джерел прибуток розширяється та відтворюється на умовах господарювання яке є успішним через якісне та вірне фінансування. Для оптимізації виробництва виділяють конкретні запаси для удосконалення та покращення виробничої ефективності за аналізом підприємницької діяльності та оптимізації виробництва.

Створення резервів для максимізації ефективності допомагає для промислових підприємств на сучасному рівні в діловому оптимізувати структуру виробництва[10].

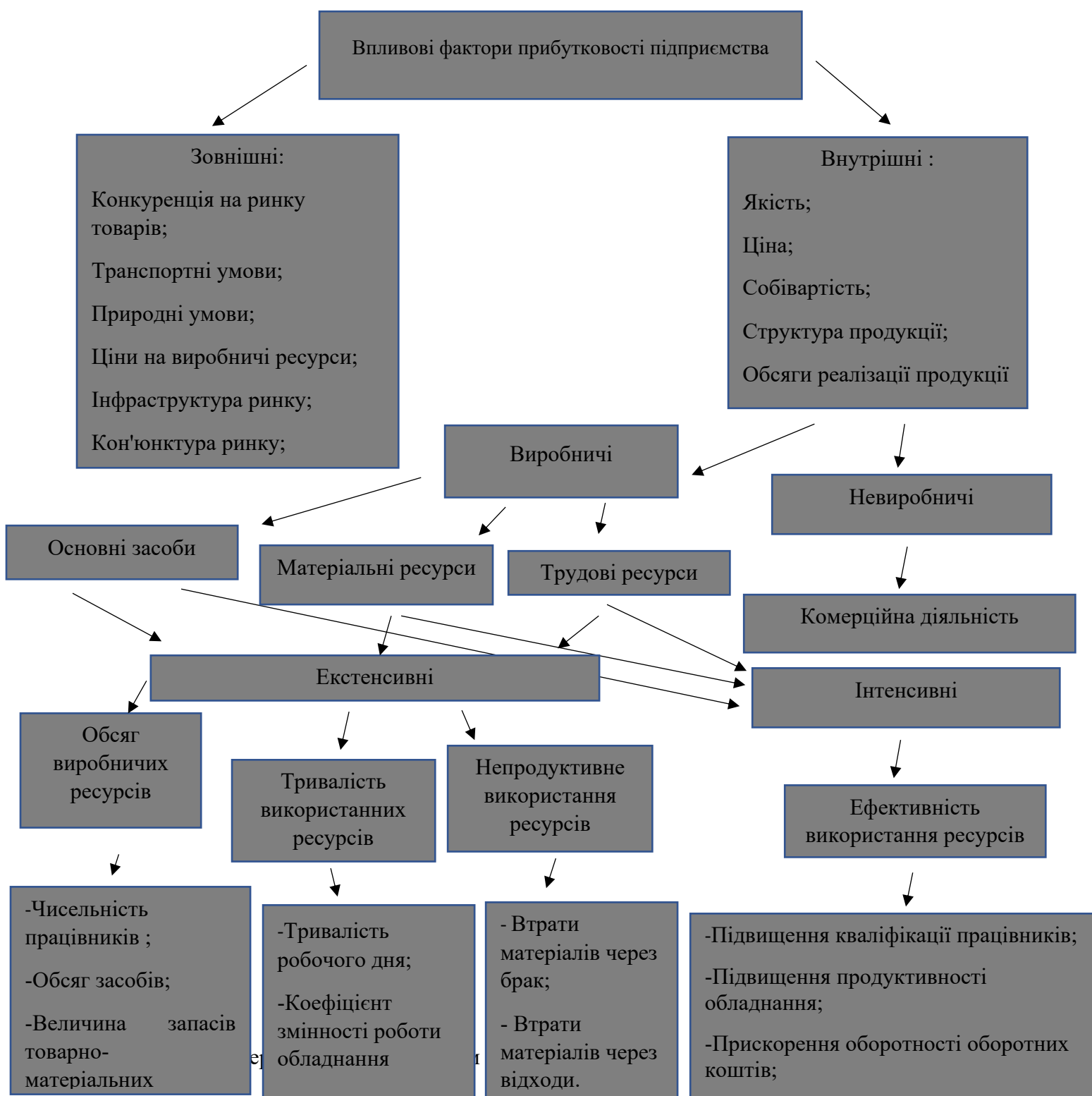


Рисунок 1.1 - Фактори впливу підприємства на ринку

Таблиця 1.4

Ознаки конкурентоспроможності

Територіально-географічні сфера	Рівень конкуруючих об'єктів	Фіксація у часі
Міжнародна	Галузь	На конкретну дату
Внутрішньо-національна	Підприємство	Поточна
Регіональна	Продукція та послуги	Прогнозова

Джерело: Складено автором на основі [2]

1.3. Впливові чинники та фактори на конкурентне середовище.

Фактори можливо за рахунок якості товару розділяти на три групи.

1) На формування товарних якостей впливають такі фактори:

- вивчення та пізнання ринку товарів;
- вимог до розробки товарів;
- якість матеріальних та сировинних товарів;
- якість проектних робіт та конструктивних напрямків;
- створення або виробництво якості товарів;
- контроль за формуванням готової продукції.

2) Фактори по стимулюванні якості товарів:

- економічна та соціальна ефективність і доцільність виробництва;
- ціноутворення та будь-які особливості виробництва
- заінтересованість працівників у матеріальному напрямку;

- санкції на продукцію яка не відповідає вимогам та є неякісною та виробництві.

3) Фактори що зберігають сприяння продукції якості та вимог:

- упаковка та маркування;
- умови транспортування;
- умови використання та реалізації товару;
- технічне обслуговування та допомога на виробництві;
- особливості використання та утилізації залишків або товарів які не

підлягають до вживання[11].

Властивості які характерні для конкурентоспроможності підприємства це: динамічність предметність, системність, атрибутивність, просторовість та об'єктивність.

Динамічність є поняттям яке знаходиться у обмеженому часі конкурентоспроможності як на мою думку підприємство може конкурувати як в один період так і в інший завдяки своєму стійкому положенні на ринку товарів та послуг. Можливо також сказати що динамічність потрібно проводити на постійній основі серед наявності нових конкурентів чи покращення показників та послуг вже конкуруючих підприємств на ринку тим самим проводити моніторинг показників формування та досліджень джерел які характеризують підприємство на різних моніторингових особливостях: маркетингових, виробничих, професійно-кваліфікаційно-кадрових, реалізаційних ,техніко-екологічних, організаційно-економічних, інноваційно-інвестиційних[11].

Предметність передбачає формування параметрів на конкурентоспроможному підприємстві, наявність таких параметрів: сучасне використання технологій та технологічних засобів , продукція високої якості, кваліфікаційний персонал який має високий рівень, формування іміджу підприємства та компанії загалом та продукції яка виробляється до свідомості споживачів, маркетингові комплекси для розширення та просування товарів та

продукції на ринок , забезпечення ресурсами підприємство за рахунок фінансової та матеріальної можливості, на унікальні та різноманітні винаходи які необхідні в наявності патенту, розвиток та використання управлінських технологій які допоможуть прогресувати продукції на ринку.

Системність дослідження максимальної або всієї сукупності кількості можливості умов та параметрів, що є конкурентоспроможного формування підприємства, і складових взаємообумовлені в взаємозв'язках системи. Також під системою є складні у розв'язанні економічні проблеми що є сукупністю практичних та наукових методів прийому.

Атрибутність є унікальною характеристикою яке відокремлює переваги підприємства в конкурентному формуванні ринку(унікальність продукції, особлива технологія виробництва, та додатковий сервіс).

Просторовість в конкурентному середовищі є наявність підприємства конкурувати на певному ринку за умов рівних на конкурентоспроможному рівні на одному ринку, а за іншим це неконкурентоспроможним[12].

Об'єктивність дослідження підприємства на конкурентоспроможному рівні що повинно перевірятися та достовірною бути інформація що дійсно відбувається об'єктивність а розрахунки повинні бути обгрунтованими та точними за аналітичними висновками.

Конкурентоспроможні фактори розділяють на 2 основні умови : зовнішні та внутрішні.

Таблиця 1.6

Фактори конкурентоспроможності підприємства

Зовнішні	Внутрішні
<ul style="list-style-type: none"> - ситуація держави на політичному рівні; - економічні зв'язки; - наявність конкурентів; 	<ul style="list-style-type: none"> - підприємство по управлінню методів та систем; - підприємницькі процеси по рівню організації виробництва;

<ul style="list-style-type: none"> - сили по розміщенню виробництв; - наявність сировинних ресурсів; - технічний та технологічний рівень; - виробництво по управлінській системі; - концентрація виробництва; - законодавча база. 	<ul style="list-style-type: none"> - планування та прогнозування; - орієнтація на маркетингову концепцію; - технології по виробництву інновацій; - задоволення споживачів за ступеню потреб; - товари виробленої продукції за параметрами технічних та якісних точок зору якості споживачів.
---	---

Джерело складено автором на основі [45]

Під розумінням зовнішніх факторів виступає: економічні суспільні національні природні та міждержавні структурні умови сукупності суб'єкти та інші не менш важливі зовнішні чинники та умови які мають великий вплив на глобальне оточення і впливають на функціонування підприємства. У загально визначеному порядку проводиться оцінка конкурентоспроможності підприємства на фактори середовища зовнішнього впливу. Проведення діагностичного етапу проводиться після цілей та місій які встановленні для підприємства а саме: оцінка змін які визначають фактори погрози потенціалу підприємству на конкурентоспроможності діяльності та аналізу конкурентів та впливання потенційних аспектів , фактори для цільових стратегій підприємств досягнення більших можливостей на конкурентному середовищі. Вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможне підприємство грає багато факторів та аналізів для прогнозування можливостей які при непередбачених обставинах мають план розробки на випадок загрози чи заходів для підприємства та дозволяють несприятливим наслідкам перетворити на вдосконалення та вигідні можливості. Для аналізу макросередовища частіше як факт використовують PEST-аналіз (економічні,

соціальні, політичні та технологічні фактори), SWOT-аналіз який визначає можливості та погрози з якими може зіштовхнутись підприємство і несприятливі фактори по зниженню ефективності рівня потенційних підприємств[12]. Внутрішні чинники підприємства та його контролю діяльності.

Різновидність факторів:

1.Управління та керівництво діяльності апарату підприємства (структури управління є такі виробничі та організаційні, управлінський рівень кваліфікованого та професійного персоналу).

2.Оснащення технологічною системою. Оновлення вже застарілих та якісних на прогресивні, новітні обладнання та технології,що в свою чергу розвиває та надає підприємству знаходиться на конкурентному середовищі та конкурувати з іншими компаніями і забезпечення гнучкість виробництву.

3. Матеріали, сировина та напівфабрикати. На конкурентоспроможність підприємства впливає якість сировини, величина та переробка відходів,комплективність матеріалів.

4. Збут продукції витрати та об'єм його на реалізацію. Суттєвим для конкурентоспроможності підприємства є цей фактор. Для здійснення підприємство користується ефективним збутом на ринку за рахунок попиту та реалізації продукції тим самим об'єм продаж та ринок збуту збільшується та розширюється. Аналіз господарської діяльності дуже пов'язано з внутрішніми факторами аналізу впливу підприємства. Сукупність чинників зовнішнього та внутрішнього характеру є основним в конкурентоспроможності підприємства за рахунок прогнозування управління і оцінювання факторів що могли вплинути або вже вплинули на формування[12].

Висновки до розділу 1

В ході дослідження цього розділу були розглянуті та дослідженні наступні питання:

- Загальне уявлення про конкуренцію та конкурентоспроможність компанії;
- Економічна діяльність підприємства та ефективність виробництва;
- Впливові чинники та фактори на конкурентному середовищі.

1. Адаптація конкурентоспроможності підприємства є основним в ефективності та можливості конкурентного середовища.

2. Конкурентоспроможне підприємство характеризується за властивостями: динамічність, предметність, системність, атрибутивність, просторовість, об'єктивність. Досягнення та вирішення завдань та поставлених цілей є дотримання необхідних умов на аналітичних дослідженнях підприємства.

3. Зовнішній та внутрішній вплив факторів аналізує та дає можливість, для конкурентоспроможного підприємства є : ризик діяльності підприємства рівня невизначеності зниження процесу виробничо-збутового характеру. Прогнозування та планування стратегічної якості підвищення підприємства на виробничо-збутовій діяльності. Зростання продукції та рівня конкурентоспроможності підприємства, ринкову частку зберегти і збільшити конкурентні позиції що є основою для підприємства.

Конкуренція дуже важливо серед економіки ринку та функціонування підприємств. Згідно першого підрозділу можливо сказати , що суперництво та лідерство може допомогти підприємству розвиватися та поставити вигідні пропозиції по фінансовому положенню та зацікавленості потенційних споживачів та покупців. Причинно-наслідкове повторювання є важливим аспектом для підприємств на конкурентному ринку за допомогою якого можливо розробити вигідні умови між споживачем та реалізацією продукту в першу чергу для покупця, а потім вже для виробника. Реалізація товару може діяти як на загальних умовах підприємства так і на умови споживача. Товарні якості та фактори які є важливими для споживачів та виробників це вивчення ринку , наявність матеріалів та сировини, проектування та створення товару

,контроль за якістю вже готової продукції, ціноутворення , зацікавленість як працівників так і споживачів до продукції, та що не мало важливо це пакування, умови доставки , реалізація , особливість в утилізації або вторинного виду переробки продукції . Сучасна технологія виробництва та обладнання , кваліфікаційний персонал і висока якість має бути на високому рівні в конкурентному середовищі що допоможе підприємству вийти на новий рівень, впізнання бренду, швидких рішень та усунення проблем , вдосконалення компанії. Рентабельність має бути в кожному виробничому підприємстві , через наявність в неї особливостей і її поділяють на такі види :

Рентабельність виробництва ,інвестицій, чистих активів, капіталовіддачі і загальної місткості та випуску кількості виробленої продукції на рентабельному рівні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ТОВ «ХЛІБОДАР»

2.1 Історія підприємства та характеристика виробничо-господарської діяльності ТОВ «Хлібодар».

Історія підприємства дуже цікава та неймовірна, навіть незважаючи на продовження хвороби про яку більшість населення вже забули та військовий стан в країні, на сьогоднішній день працює такі підприємства як: Запорізький хлібозавод № 1,3,5, в спокійний час працювали також Оріхівський хлібокомбінат, Мелітопольський хлібокомбінат та Бердянський хлібокомбінат загалом їх кількість сягала 6 підприємств які розташовані в Запорізькій та Херсонській областях та їх асортимент налічує велику кількість різновидів хлібобулочних виробів, а саме 300 і більше найменувань[13].

Також слід зазначити, що на підприємствах для формування, замісу тіста та випікання хлібу використовують обладнання словенського та польського походження. Обладнання такого рівня які знаходяться на новітньому рівні технології дозволить продукції вийти та досягти рівня високого показника і тим самим розширити асортимент в використанні даного обладнання.

Використання сучасного обладнання, компоненти екологічно чисті, натуральні, та поєднання методів традиційних з технологіями передового класу, які створюють щось неймовірне для смакових побажань який наділяє хлібобулочну продукцію неповторним смаком компанією «Хлібодар». Рецепти які знаходяться дуже давно ще з старовинних років та несуться протягом багатьох тисячоліть і це треба зберегти та відноситись дуже дбайливо та охайно де саме і народилося та взяв свій початок у виготовленні

продукції яка за рахунок якості та смаку підтверджує своє положення та статут в країні , а в майбутньому і перехід на Європейський рівень[13].

Розглянемо історію кожного підприємства і почнемо з «Запорізького хлібокомбіната № 1».

Початок своєї діяльності він почав з 22 листопада 1947 року. Нове підприємство до складу якого входять Верхне Хортицькая пекарня яка в свою чергу обслуговує Правий берег і Верхню Хортицю. На підприємстві працює 6 печей. Потужність виробництва підприємства складає : 80 тонн хліба та 2.5 тонни хлібобулочних виробів. Автоматизація та механізування з роками набирає кращих показників у виробництві. В дію на виробництво було розвинуто зберігання безтарно борошна та проведення реконструкційних робіт печей виготовлення бубличних виробів. В 1989 році враховуючи попит продукції на людей , розпочалися реконструкційні роботи цеху бублично-кондитерського походження. По розрахунках виготовлення кондитерських виробів сягала 4.5 тонн який брав свій початок з 1992 року. Проект модернізації був припинений на незавершеній стадії через фінансові труднощі. У 1996 році почався з форми власності, приватизації підприємства та перехід в колективну з державної власності. Вже 1997 році до компанії Хлібодар входить Запорізький хлібокомбінат. За рахунок модернізації підприємства в умовах акціонерського та колективного ринку вони змогли завоювати та розширити свою продукцію на внутрішній та зовнішній ринок. На сьогодні на підприємстві працює близько 270 чоловік, та випускається приблизно 9000 тонн на рік продукції. Одним з найбільших підприємств по виробництву кондитерських виробів є «Запорізький хлібокомбінат № 1». Зміни зараз вагаються та все одно це підприємство є найбільш автоматизованим , високомеханізованим сучасності , з високими стандартами готової продукції і контролем сировинної якості з лабораторії власного тестування та кадрами висококваліфікованими на виробництві. Мета виробництва вважає що задоволення та безпека споживачів та самого підприємства при якому

можливо задовольнити і очікування покупців і тим самим створення особливого та позитивного іміджу та яке за собою несе та може знаходитись та конкурувати на середовищі серед інших підприємств та розвиватися та удосконалювати свій бренд та компанію[13].

Наступним для розгляду представляється «Запорізький хлібозавод № 3». Ринковий обсяг потенційних потужностей складає приблизно 13.5 тис. тонн хліба та хлібобулочної продукції на рік. Потужність підприємства на середньодобовий обсяг це 34 тонни хліба та хлібобулочних виробів це вважається на 66% завантаженості виробничих ліній потужностей. Місце розташування підприємства дозволяє без будь-яких труднощів здійснювати забезпечення сировиною та вивіз продукції. Для того щоб підприємство було успішним та безперервним виробництвом і потім реалізація продукції використовують виробниче обладнання та виробничі площі власного користування. З кінця 1978 року історію свого існування почав «Запорізький хлібозавод № 5». Потужність якого 115 тис.сут.обладнання та лініями 6-ти потоково-механізованими.

- 1 формова лінія хліба;
- 2 житньо-пшеничного лінії хліба;
- 3 череневого лінії хліба;

Основне положення підприємства формується на виписку виробництва масового та спеціалізованого технологій сучасності за рахунок оригінальних виробів та як давніх та сучасних традицій виготовлення хліба. Придбання нового обладнання з Польщі і Словенії яке для є основним устаткуванням сучасного виробництва і дозволяє розширити продукцію в асортименті та новітніми технологіями і розширення рівня і досягнення більшого рівня якості. Реконструкційні лінії на яких проводяться виробництво хліба різних сортів. Введення нову лінію в експлуатацію з Бельгії для виготовлення формового хліба. Європейська лінія цілком автоматизована для випікання технологій яка присуща країнах Європи. Слід зазначити , що в Україні це

єдине виробництво за рахунок лінії та аналогів хліба немає. Передові підприємства беруть досвід зарубіжжя близького та далекого для розвитку хлібопекарських галузей на Україні. На сьогодні йде впровадження продукції до систем управління за вимогами які відповідають стандартам ISO 9001: 2000. «Запорізький хлібо завод № 5» це ринок збуту хлібобулочних виробів в Запоріжжі та Запорізькій області , а і інших регіонів України - Харківської, Дніпропетровської, Полтавської і т.п. Мережі які співпрацюють з «Запорізьким хлібо заводом № 5» є мережі VIP-роздробу: ТОВ «АТБ Маркет», ТОВ «Фоззи Групп» , «Метро Кеш енд Кері Україна», «Економ-плюс», та інші. В Україні одне з перших Запорізький хлібо завод № 5 існує пакування продукції яскраво барвистого кольору пакування. Асортимент на сьогодні можливо нарахувати приблизно 50 найменувань хлібобулочних виробів. Виготовлення продукції є з високоякісної натуральної сировини без додавання консервантів та хімічних поліпшувачів. Також на виробництві виготовляють дієтичні вироби задля живлення спеціальним способом для людей. Елітна серія та гордістю підприємства є вироби під назвою «8 Злаків» в склад яких входять злаки таких культур як: гречані, кукурудзяні зерна, соєві , житні та пшеничні пластівці , насіння кунжуту, льону, соняшнику. Серія даної продукції є не лише смачною особливостей хлібобулочних виробів, а ще і має такі корисні лікувально-профілактичні ознаки які: підвищують організму працездатність і розумову діяльність, покращує систему кровообігу і роботу серця і закріплює нервову систему. «Запорізький хлібо завод № 5» - підприємство розвитку своєї стратегії її вибудовуючи і не поспішає за тимчасовою вигодою і орієнтир цієї компанії це запити споживача як по якості так і задоволення від продукції[13].

Наступним теж не менш важливим є історія «Оріхівського хлібокомбінату».

Підприємство виготовляє близько 28 тонн хлібобулочних виробів на добу. Знаходження цього підприємства на ринку хліба, більше ніж 45 років, тобто заснування та початок праці відбувся в квітні 1974 року.

Асортимент налічує 66 видів хлібобулочних виробів що дозволяють та можуть задовольнити будь-які смакові та побажання споживача. Технологія не стоїть на місці і використовують як старих на нових обладнань та використовують як вітчизняне обладнання так і імпортне високотехнологічне положення. На цьому підприємстві як і на інших в цій компанії працюють лише висококваліфікований персонал. На виробництві використовують воду артезіанського походження зі власних свердловин та переробки 15 т на добу зерна потужностей власного млина для борошна. Щоденно нарахування по обслуговуванні близько 1000 торгових точок. Реалізація продукції здійснюється в Запорізьку, Дніпропетровську та Донецьку, і сюди ще можливо додати обслуговування солдатів на передову. Соціальний захист гарантований на 200 робочих місць. Менеджери несуть особливий розвиток для підприємства та компанії та завжди на зв'язку з клієнтською базою. Управління системи безпеки на виробництві що діє та впроваджена на основі концепції НАССР для харчових продуктів і вона відповідає вимогам ДСТУ ISO 22000. Контрольно-виробнича лабораторія яка знаходиться на кожному підприємстві контролює весь технологічний процес який затверджений технічною компетентності[13].

Розглянемо ще один цікавий «Мелітопольський хлібокомбінат» який був побудований в квітні 1961 року у р.Мелітополя промислової зони. Площа якого займає 2.08 га землі. Потужність може складати близько 35 тонн хлібобулочних виробів, в свою чергу споживчій попит міста та району не буде складним і забезпечить повністю всіх продукцією. Згідно Регіонального відділення від 27 червня 1996 року № 983, створення акціонерного суспільства, шляхом переходу акціонерного суспільства від державного підприємства. Вивчення фахівцями ООО «Мелітопольського хлібокомбінату»

галузі по знаходження нового та розвиток хлібопекарських та кондитерських галузей і так само персоналу та приділяють увагу по розвитку виробництва. Заходи що здійснюються щороку призводять до модернізації, реконструкції та ділянок по автоматизації виробництва, і новітніх програм по впровадженню продуктів та їх освоєння на новий вид та вихід на ринок продукції. На сьогодні можливо сказати, що автоматизоване та високо механізовані виробництво дозволяє підприємство виходити на сучасний рівень з власною лабораторією яка атестована та слідкувати за контролем якості сировини за високими стандартами і також готовою продукцією і висококваліфікованими кадрами. Задля задоволення споживачів потреб та очікувань безпеки та продукції виготовлення якісного положення, створення іміджу та високого рівня конкурентоспроможності. ТОВ «Мелітопольський хлібокомбінат» в 2018 році підприємство отримало сертифікат НАССР (система забезпечення безпеки і якості під час виробництва і звернення харчових продуктів), підтвердження цього стандарту регулярно відповідає підприємство. На наш час ООО «Мелітопольський хлібокомбінат» має в своєму асортименті більше ніж 80 найменувань хлібних, хлібобулочних та кондитерських виробів і вважається одним із основних та найбільших підприємств по виробництву в місті хлібобулочних виробів. Прикладання зусиль задля того, щоб бути кращими партнерами, найбажанішим працедавцем, постачальником на праці ринку. Задовольняє запитів споживачів є основним для вищої якості продукції в широкому асортименті та досягнення поставлених цілей [13].

Останній хлібокомбінат це «Бердянський хлібокомбінат» який знаходиться майже в самому місті Бердянськ. Він заснований у 1925 році від пекарень приватних баз, які об'єднали пекарню продуктивності кооперативно від 355 до 524 кг на місяць хлібної продукції. До 1941 року його вважали мало механізованим підприємством, виробництва вручну в жарових печах при випіканні хліба. В 1943 році 18 вересня від звільнення німецько-фашистських загарбників діяльність хлібозаводу відновлено в м. Бердянськ. Вже в 1959 році

хлібозавод одержав назву- Хлібокомбінат після того як була фабрика по виробництву макаронних виробів та виробництво загального масштабу. В 1965 році новий хлібокомбінат відправлений в експлуатацію. Широкий профіль хлібозаводу складається з побудови проекту типової продуктивності доби це 65 тонн хліба і кондитерсько-булочної продуктивності та ділянки 5 тонн булочних і кондитерських виробів яких нараховується 500 кг. На сьогодні можливо сказати, що ТДВ «Бердянський хлібокомбінат»

підприємство з сучасним високотехнологічними потужностями які оснащене прогресивними технологіями та працююче і виготовляє 59 тонн на добу. Способи з використання технологій опарним та безопарним тістоведенням за рахунок рідких дріжджів, які надають хлібу витончений смак та аромат. Виробництво на підприємстві щоденно це: 29 хлібних сортів , 31 сортів булочних та 5 кондитерських виробів. В асортименті є такі вироби: батони, рогаляки, здобні вироби і дрібного розважування булочки. Реалізація продукції відбувається в таких містах як: м. Бердянськ, Бердянському районі та ще в двох областях Запорізької та Донецької і забезпечення продукцією військові частини, дитячі санаторії, та оздоровчі санаторії, школи, садки, заклади медичного призначення. Також «Бердянський хлібокомбінат» співпрацює з такими мережами, як ТОВ «АТБ-Маркет», «Сільпо-Фуд», «Траш», ТОВ «Фудком». В 2010 році хліб «Чорноморський» заробив перемогу в конкурсі по дегустації на міжнародно спеціалізованій 15-й виставці «Хліб-2010». Підприємство також в цьому році в «Ліга кращих» Диплом переможця рейтингу міжнародно-економічного зразка, підприємство № 1 місце в номінації «Виробництво хліба та хлібобулочних виробів» серед підприємств в Україні та здобули відзнаку «Підприємство року-2010» і отримали Почесну зірку. В 2011 році отримали Диплом другого ступеню за хліб «Азовський Хлібодар» в продукції «100 кращих товарів України» на Всеукраїнському конкурсі з товарної якості, на рівні регіональному класу. Безпечність харчових продуктів діє управлінська система її впровадження на виробництві на

концепції HACCP, і відповідає вимогам ISO 22000. За будь-якими змінами технологічного процесу, або його підтримання слідує контрольно-виробнича лабораторія, з технічною компетентності. За рахунок гарної продукції якості виступає великий досвід працівників та фахівці високого рівня кваліфікації хлібокомбінату. Працюючих нараховується приблизно 194 на підприємстві. Вимоги умов працюючих виробничих та побутових приміщень відповідають, та підприємство знаходиться на сучасному промисловому класі які представляються працівникам. Соціальними гарантіями захищені всі працівники на підприємстві[14].

Основною галузь в виробництві та економічному стані України виступає харчування, а саме це хліб, хлібобулочні вироби та інші вироби хлібородного походження, які мають дотримуватись та відповідати безпеці та стандартним вимогам, які переважають та повинні бути в статуті та правах державних органів влади. На рік Україна виробляє згідно за статистикою близько 1.8 млн. тонн хліба і хлібобулочних виробів. Більше ніж 70 % від загальної кількості виробленої продукції виробляють фабрики компанії організації.

Менше 30 % приходить на вироблення магазинів власної лінійки своєї продукції, приватні невеликі пекарні, великі супермаркети та інші представники вироблення такого продукту.

В суспільстві хлібопекарська галузь займає дуже важливу стратегічну та соціальну роль. Хлібобулочні вироби є у виробництві провідними позиціями та займають від загального раціону 15% українців потреб в продукції.

Таблиця 2.1

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів за областями та містами України, тис.тон

Область/Місто	Роки та кількість тис.тон			
	2018	2019	2020	2021
Кількість загальна 26				

Продовження таблиці 2.1

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів за областями та містами України, тис.тон

Україна(загальна кількість тис.тон)	1485.2	1514.5	1580.3	1650.2
Вінницька	61.3	63.6	65.4	69.2
Волинська	39.1	41.4	43.4	47.9
Дніпропетровська	178.8	163.3	173.5	177.3
Донецька	151.5	159.8	162.6	167.5
Житомирська	56.2	56.7	61.2	64.1
Закарпатська	40.3	39.1	43.2	47.7
Запорізька	71.3	73.6	76.1	81.6
Івано-Франківська	32.4	31.2	35.9	38.8
Київська	67.4	69.2	71.8	73.2
Кіровоградська	26.1	24.5	26.3	29.7
Луганська	70.3	72.6	73.7	75.4
Львівська	67.2	68.4	71.2	74.5
Миколаївська	34.5	36.8	39.9	42.1
Одеська	83.9	87.2	88.8	92.3
Полтавська	54.1	54.2	57.6	61.9
Рівненська	33.7	36.4	37.1	39.1
Сумська	57.6	59.2	63.4	65.7
Тернопільська	14.3	17.3	19.6	21.2
Харківська	119.7	121.9	122.9	125.1
Херсонська	31.1	34.5	35.2	37.6
Хмельницька	58.8	60.2	61.8	62.3
Черкаська	62.4	63.1	64.7	65.8
Чернівецька	25.3	27.9	31.1	33.5
Чернігівська	47.9	51.4	53.9	56.7

Джерело складенно автором на основі [51]

Ми знаємо , що в великих районах та областях де наявність найбільших хлібопекарських потужностей через наявність в них великої кількості пшениці. Згідно таблиці 2.1 можливо побачити що 47 % хлібобулочних та кондитерських виробництв знаходиться в восьми розвинено-промислових

регіонах. На Донецьку область (10 %), на Дніпропетровську область (11%) , на Харківську область (7 %), Запорізька область (5%), Луганська (4%) , Одеська (6%) Київська (4%) Львівська (4%). Розвиток економіки який на високому рівні та щільність населення слугує основним чинником в попиті продукції в різних областях. В Результаті компанія «Хлібодар» займає на ринку більше ніж 40 % в Запорізькій області, конкуренцію йому лише складає «Урожай» та інші хлібобулочні виробництва з інших міст , або виготовлення продукції “власного виробництва” [15].

Загальна характеристика ТОВ «Хлібодар» :

- Організаційно- проваова форма : Товариство з обмеженою відповідальністю

- Форма власності : Недержавна власність

- Основний вид діяльності: Виробництва хліба та хлібобулочних виробів на ЗХЗ № 3 та ЗХЗ № 5 ; виробництво кондитерських виробів, тістечок, слойок, пончиків, мафінів нетривалого зберігання.

- Юридична та Фактична адреса: ТОВ «Хлібодар» Запорізький хлібозавод № 5 : вул. Новобудов,6; Запорізький хлібозавод № 3 : вул.Українська 96; Запорізький хлібокомбінат № 1 : вул.Верхня 1[13].

Виробництво продукції яку виробляє ТОВ “Хлібодар” поділяється на такий асортимент :

- хліба вищого гатунку;

- хліба першого та другого сортів;

- елітні сорти хліба;

- здобно-булочні та кондитерські вироби;

- виробництво на пасхальні свята та виробництво продукції на замовлення (коровай . торти на замовлення).

Таблиця 2.2

Основні види продукції на підприємстві ТОВ «Хлібодар»

№ з/п	Основна продукція виробництва	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі, тон	у грошовій формі (тис.грн.)	у відсотках до всієї виробленої продукції	у натуральній формі тон	у грошовій формі тис.грн	у відсотках до всієї реалізованої продукції
1	Вид продукції - назва - вага						
	Хліб Олександрівський 0.500	2500 тон (5000 шт)	90000 тис.грн.	59 %	2000 тон (4000 шт)	72000 тис.грн.	56%
2	Хліб Дарницький 0.700	1200 тон (1715 шт)	36015 тис.грн	20%	1100 Тон (1570 шт)	32970 тис.грн.	23%
3	Хліб Гречаний тостовий 0.500	300 тон (600 шт)	17400 тис.грн	7%	250 Тон (500 шт)	14500 тис.грн	7%
4	Пиріжок з вишнями 0.75	50 тон (700 шт)	5600 тис.грн	8%	50 тон (600-700 шт)	4800-5600 тис.грн	8%
5	Кондитерські Пончики	3 тон (240-252Шт) (21ящ.)	4080-4284 грн 4200 тис.грн	3%	2 тон (160-170 шт) (14 ящ.)	2720-2890 тис.грн. 2800 тис.грн	3%

	0.80(12 шт.)						
6	Конд.ви роби Кукуруд зяне печиво 0.400	80 тон (200 шт)	4600 тис.грн	3%	80 Тон (200шт)	4600 тис.грн.	3%

Джерело складенно автором

Станом на серпень 2022 року в асортименті заводу ТОВ “Запорізький хлібозавод № 5” налічується 50 найменувань хлібобулочних та 50 – здобно-булочних виробів. Реалізація продукції здійснюється в 7 районах Запорізької області , а також в найближчих областях таких як : Дніпропетровська , Луганська, Донецька, Херсонська, Харківська та Полтавська.

Особливе значення в функціонуванні організації відіграє організаційна структура управління через відсутність її на підприємстві будівництва та співпрацю з працівниками компанії та підприємства неможливе і на все треба знаходити підхід та альтернативу.

Структурна організація підприємства на рисунку 2.1

ТОВ “Запорізький хлібозавод № 5” налічує три основних цеха такі як : основний , це саме цех де виробляється заготовки, допоміжний де вже збирають продукцію та головний це вже виготовлення продукції і наявність ще деяких цехів :

- склад де зберігається вже готова продукція;
- цех де роблять ремонтні роботи;
- транспортний склад де зберігаються усі обладнання та необхідні для виробництва транспортні засоби;
- механічний цех, де здійснюють та ремонтують транспортні технологічні та інші обладнання монтажу.

Згідно цієї таблиці можливо сказати ,що виробництво виробляє більше деяких хлібних позицій за рахунок того щоб не відбулося на виробництві так можна подивитися , що хліб Олександрівський виробляють на 1000 одиниць бівльше ніж реалізують,хліб Дарницький на 145 одиниць , хліб Гречаний на 100 одиниць , пиріжок з вишней скільки виготовляють і стільки реалізують,кондитерські вироби Пончіки на 50 % більше вироблять ніж реалізують та Печиво Кукурудзяне показники виготовлення та реалізації однакове[13].

Маркетингову систему засобів становить такі основні чотири пункти:

- Товар : Хлібні і хлібобулочні вироби та кондитерські вироби.

- Ціна : від 7 – до 315 грн.

- Місце збуту : мережі супермаркетів «Сільпо» «Траш» «АТБ» «Економ-плюс» «АШАН» «НОВА ЛІНІЯ»

«METRO CASH and Carry» , військові частини, лікарні, приватні підприємства і т.п.

- Просування : реклама на інформаційних щитах(billboard) в центральних частинах міста , реклама в інтернеті та каталогах про магазин (акції , знижки) «Сільпо» , «АТБ» , «Економ- плюс» , «АШАН» , «Траш».

Можливо сказати, що ринок хліба в Україні знаходиться на посередньому рівні та з наявністю в ньому кількості конкурентів які є прямими конкурентами для ТОВ «Хлібодар» та ця компанія є конкурентоспроможною і слід зазначити що амец я компанія була є і буде одним із основних компаній на ринку хлібобулочних виробів та в майбутньому вийде на новий рівень .

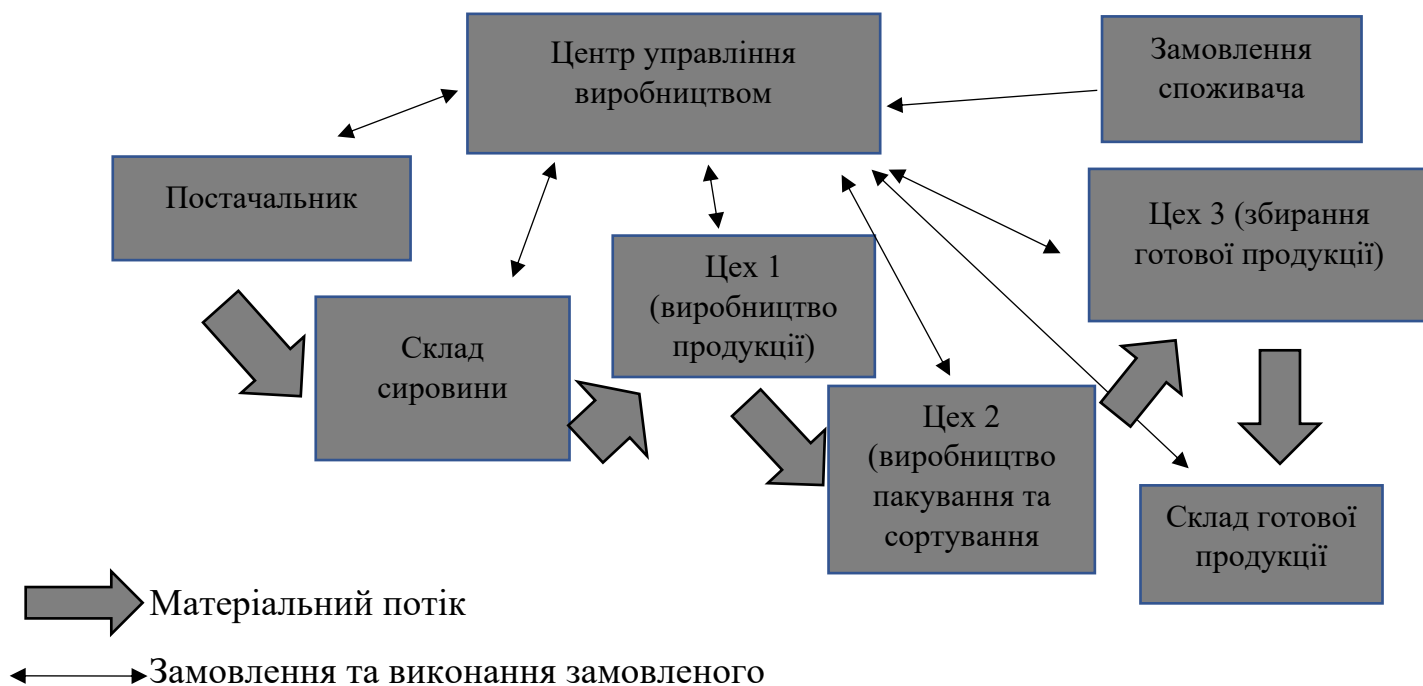
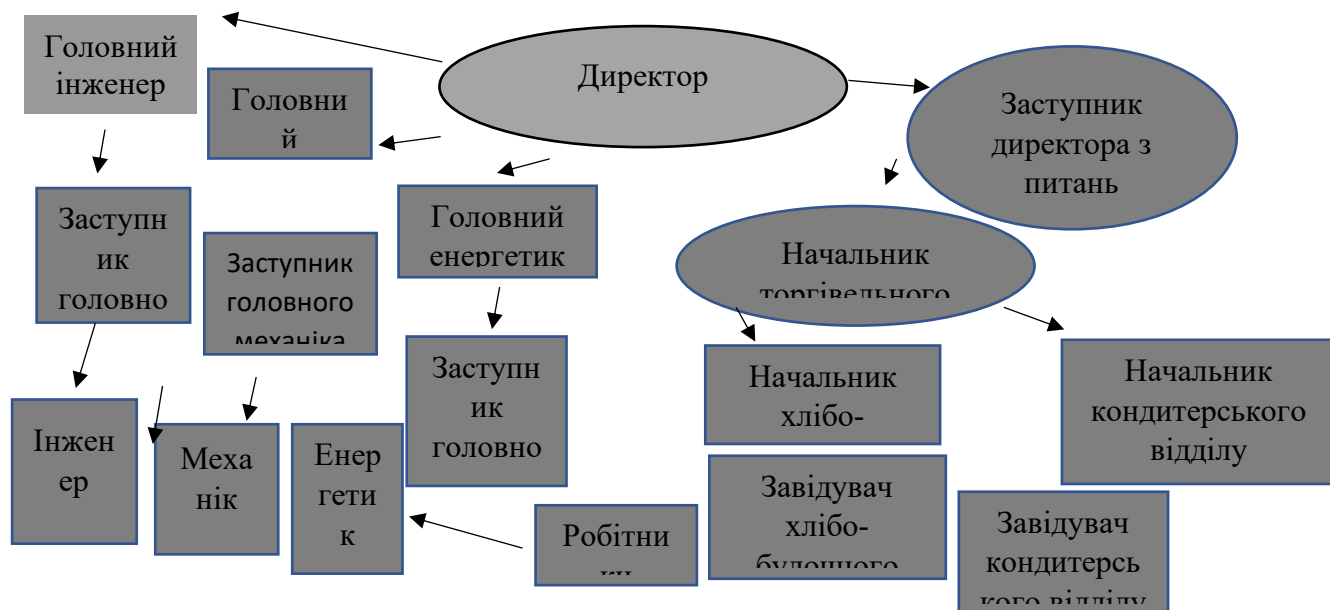


Рисунок 2.1. Матеріальний потік вироблення продукції



Джерело складено автором

Рисунок 2.2. Організаційна структура ТОВ «Хлібодар»

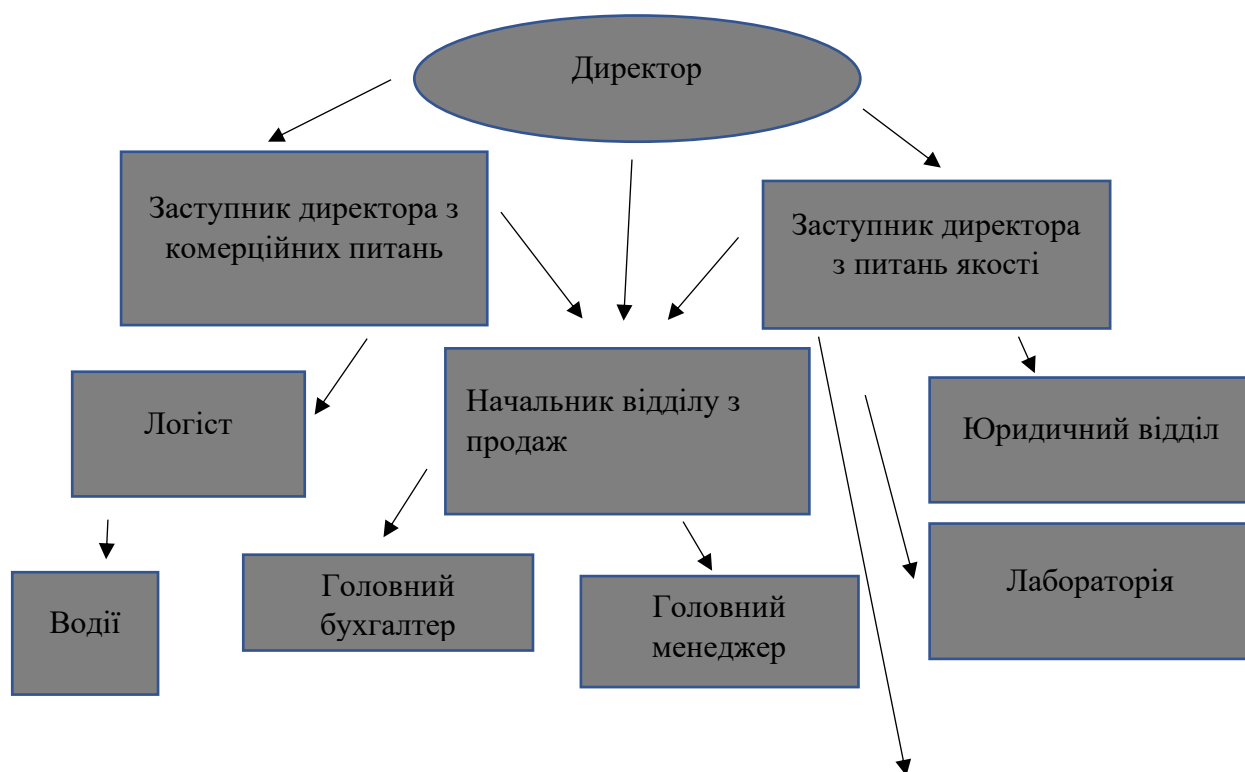
Джерело складенно автором

Таблиця 2.3

Види діяльності ТОВ «Хлібодар»

Види діяльності	Конкретизація діяльності
Виробнича	Виробництва хліба та хлібобулочних виробів ; виробництво кондитерських виробів, тістечок, слойок, пончиків, мафінів нетривалого зберігання. Виробництво пряників, печива, сухарів та сушок як тривалого та нетривалого зберігання.
Фінансова	Продаж хліба та хлібобулочних виробів і кондитерських виробів для досягнення фінансової життєдіяльності підприємства .
Комерційне	Обмін старого або вихід обладнання з ладу заміна на нове більш сучасне та збільшення товарів та послуг для споживачів.

Джерело складенно автором на основі [5]



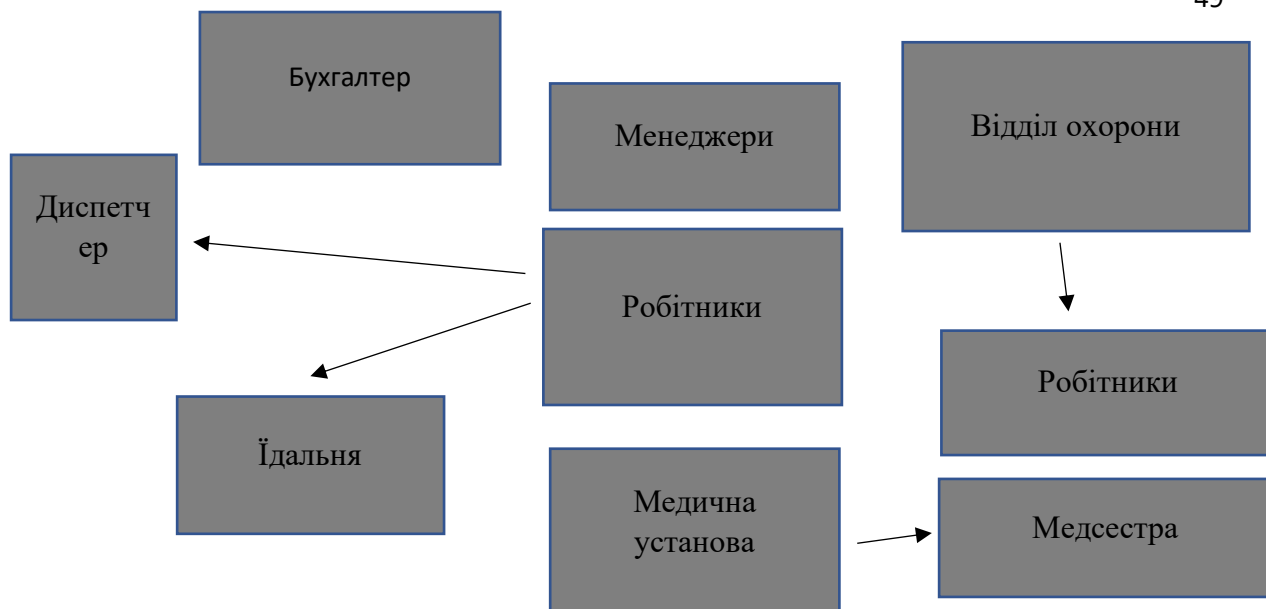


Рисунок 2.3. Організаційна структура ТОВ «Хлібодар»

Джерело складенно автором

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Хлібодар»

Виробнича діяльність відіграє велику кількість основних фондів для структури та динаміки обсягу аналізу в процесі функціонування підприємства на ринку. Виробничі та невиробничі фонди є процесами які можуть лише визначатися за вартістю виробничих фондів так і не брати участь в виробництві, а тільки обслуговувати потреби та забаганки колективу такі як : культурно-побутові[17].

Початкова вартість засобів які є основними це обсяги структура та динаміка.

На прикладі ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» можливо зробити порівняльне аналізування показників на діаграммі графіках та таблицях.



Рисунок 2.4. Рентабельність активів ТОВ «Хлібодар» в період з 2018 по 2021 роки.

Джерело складено автором на основі [51]

На цій діаграмі можна побачити що підприємство ТОВ «Хлібодар» має рентабельність в найбільшу в 2019 році а найменшу в 2021 році, це зумовлено тим що підприємство не спроможне функціонувати за рахунок зовнішніх факторів та внутрішніх які відбулися і за собою повели вагомні негативні наслідки (зменшення населення, перехід людей на більш корисну продукцію та пандемія) саме з початком її і стала основна проблема для більшості підприємств. ТОВ «Урожай» має рентабельність так само як і підприємство ТОВ «Хлібодар» це підприємство підпало під вплив негативних наслідків які повели за собою зменшення обсягів продукції і пандемію. На цих двох діаграмах ми можемо побачити що ТОВ «Урожай» краще знаходиться на середовищі ніж ТОВ «Хлібодар» за рахунок розширення лінійки товарів та вчасне зменшення цін і акцій та інших умов для споживачів.

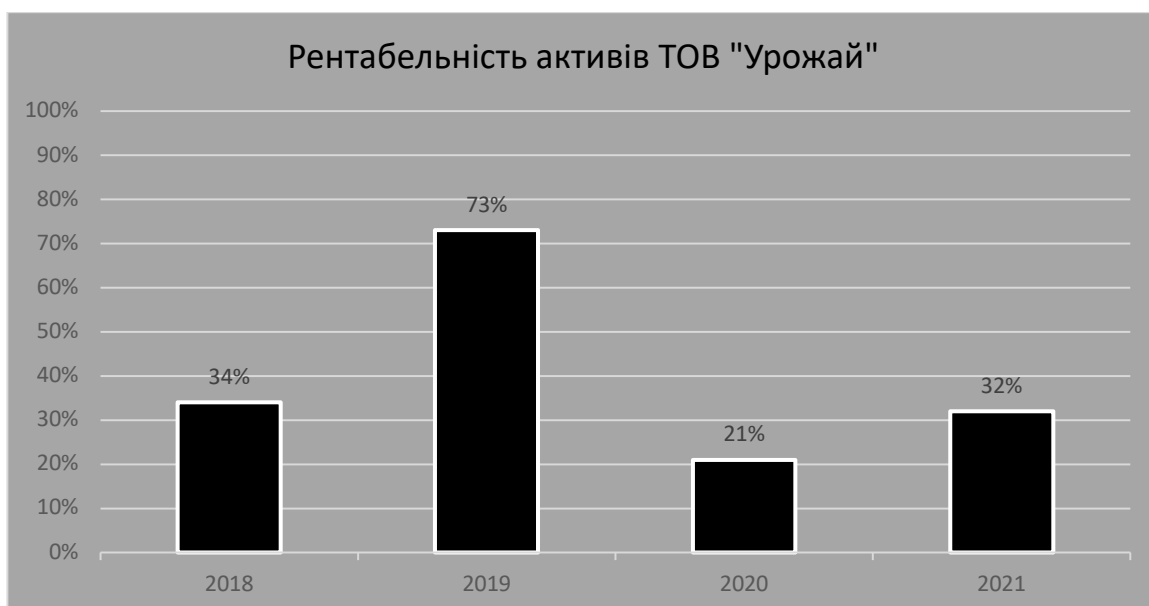


Рисунок 2.5. Рентабельність активів ТОВ «Урожай» в період з 2018 до 2021

Джерело складено автором на основі [52]

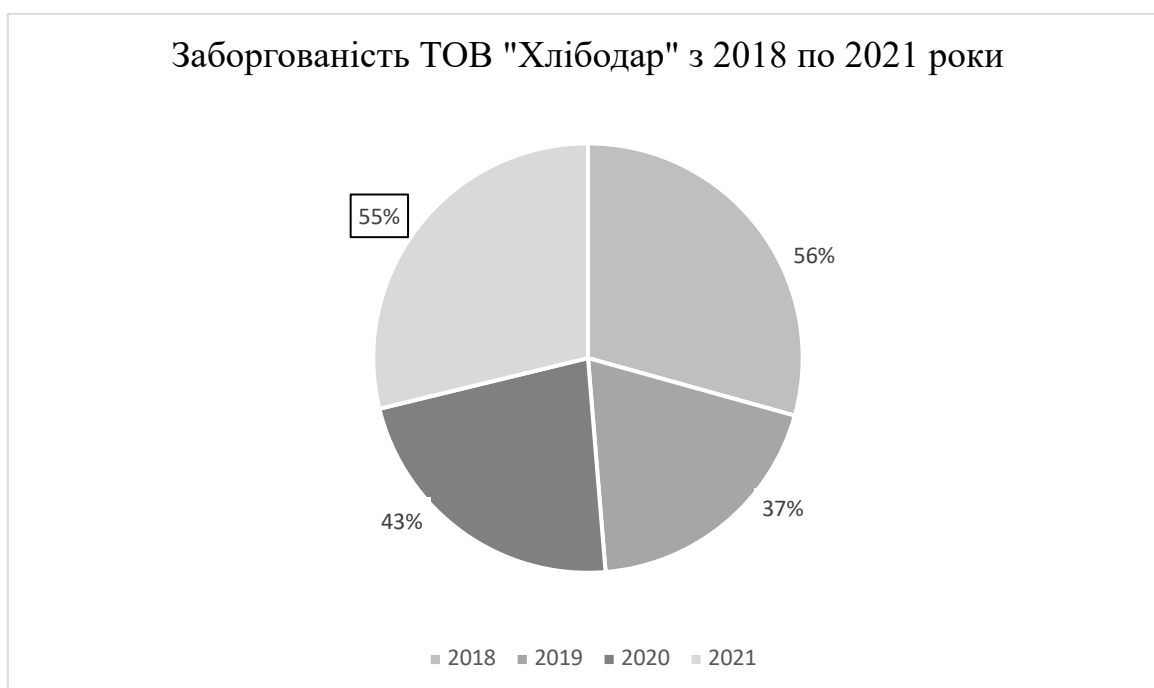


Рисунок 2.6. Заборгованість підприємства ТОВ «Хлібодар»

Джерело складено автором на основі [51]

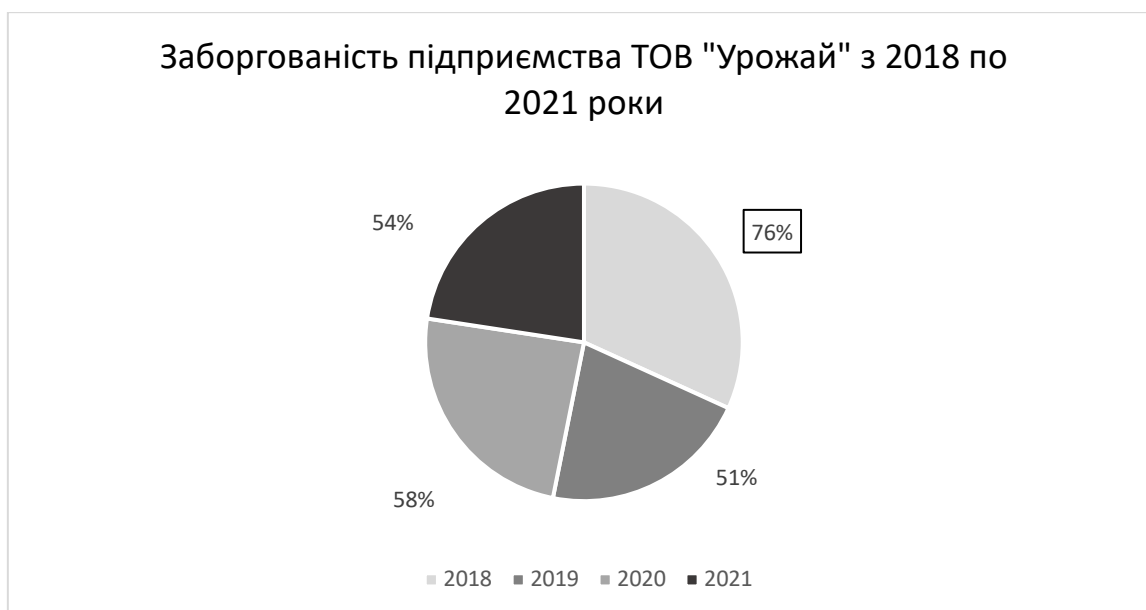


Рисунок 2.7. Заборгованість підприємства ТОВ «Урожай»

Джерело складенно автором на основі [52]

Порівнюючі підприємства ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» можливо сказати що заборгованість переважає в підприємстві ТОВ «Урожай» саме через наявність та купівлю обладнання які коштують великої кількості грошей і підприємство не спроможне продавати більше ніж виробляє.



Рисунок 2.8.Робочий капітал підприємства ТОВ «Хлібодар»

Джерело складенно автором на основі [51]

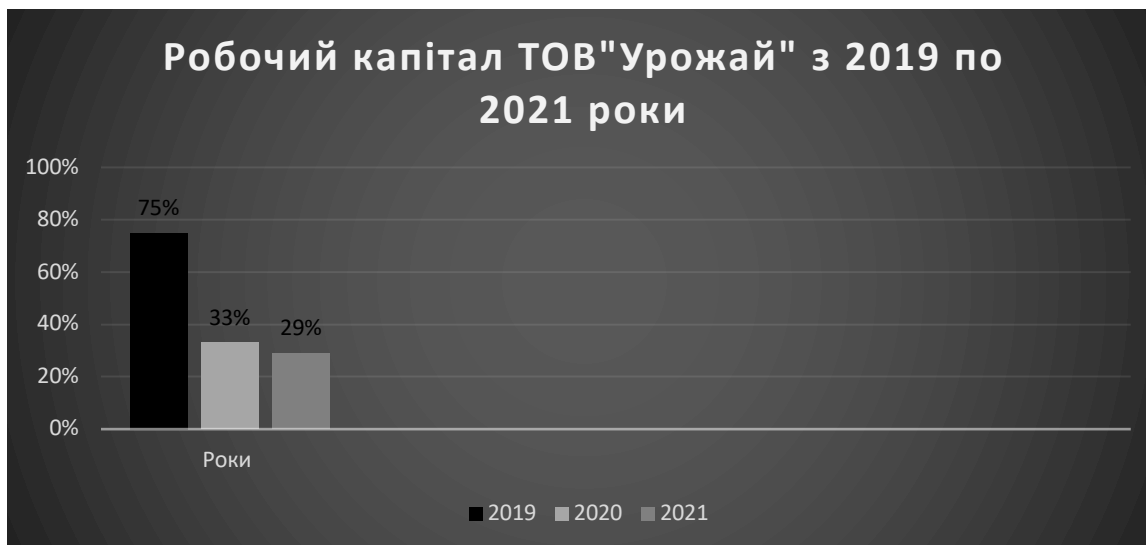


Рисунок 2.9.Робочий капітал підприємства ТОВ «Урожай»

Джерело складенно автором на основі [52]

Порівнюючі показники робочого капіталу ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» можливо сказати що оборотні активи та короткострокові зобов'язання більш врівноважено показано в компанії ТОВ «Хлібодар» і не сильно відрізняється від показників за 2019-2021 роки,що неможливо сказати про ТОВ «Урожай» де 2019 вони показували найкращій показник,а в 2020 та 2021 роках їх робочий капітал знизився та став менше від ТОВ «Хлібодар».

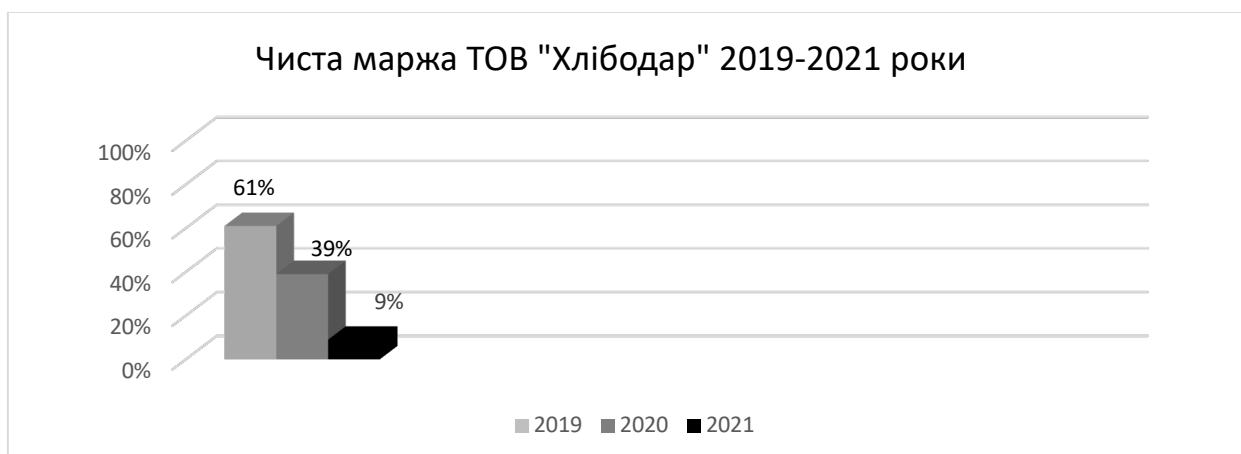


Рисунок 2.10. Чиста маржа ТОВ «Хлібодар»

Джерело складенно автором на основі [51]

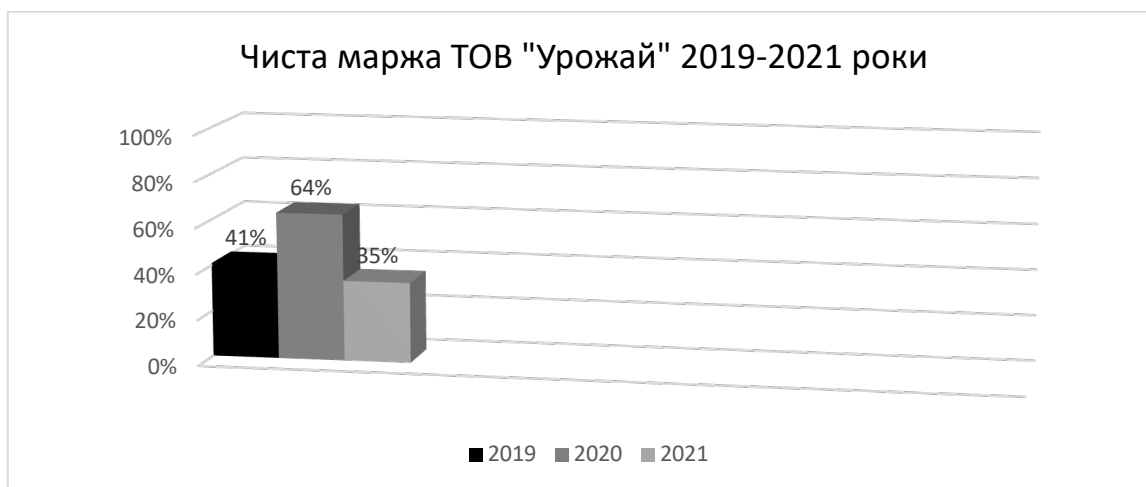


Рисунок 2.11. Чиста маржа ТОВ «Урожай»

Джерело складенно автором на основі [52]

Порівнюючі показники Чиста маржа в ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» можна сказати що ТОВ «Урожай» більш спроміжне для продажу своєї продукції та виручки від неї і не сильно відрізняється за період з 2019-2021 роки б що не можливо сказати про ТОВ «Хлібодар» яке з роками стає тільки на показниках гірше (поганий маркетинг, великі ціни, якість, запізнення по доставці продукції до ТТ).

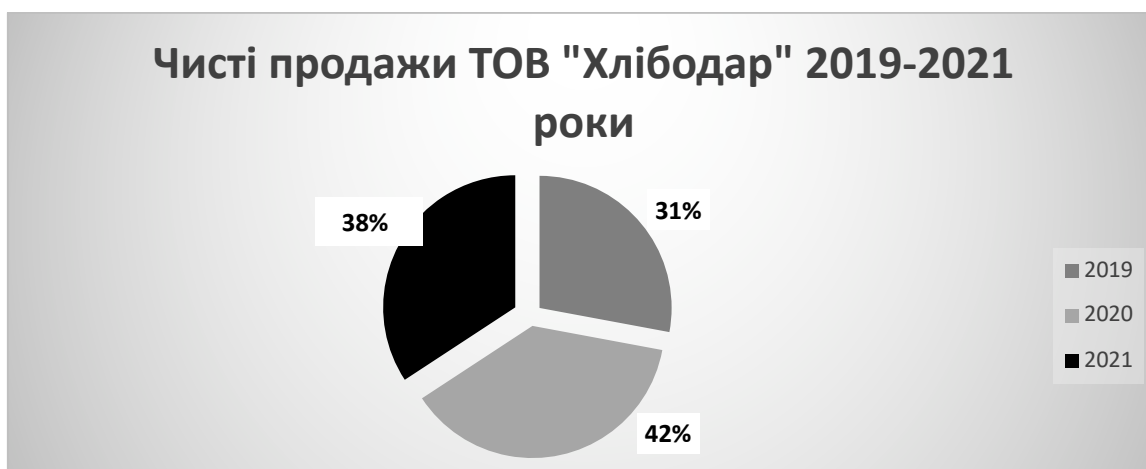


Рисунок 2.12. Чисті продажі підприємства ТОВ «Хлібодар»

Джерело складенно автором на основі [51]

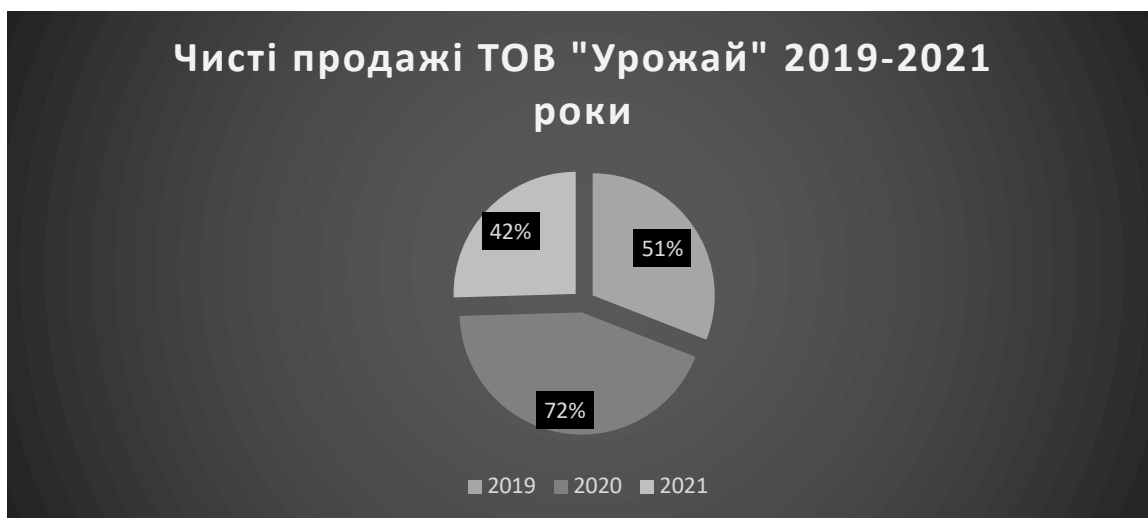


Рисунок 2.13. Чисті продажі підприємства ТОВ «Урожай»

Джерело складенно автором на основі [52]

Порівнюючі показники Чисті продажі за 2019-2021 роки ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» треба сказати що в 2019 та 2020 роках показники краще по продажам в компанії ТОВ «Урожай» а в 2021 році можна побачити що показники по чистим продажам майже зрівнялися це може бути через наявність що ці дві компанії добре функціонують на ринку продаж продукції їде порівну як в : ціні якості та обсягам оборотності продукції.



Рисунок 2.14. Ріст продаж ТОВ «Хлібодар» 2019-2021 роки

Джерело складенно автором на основі [51]

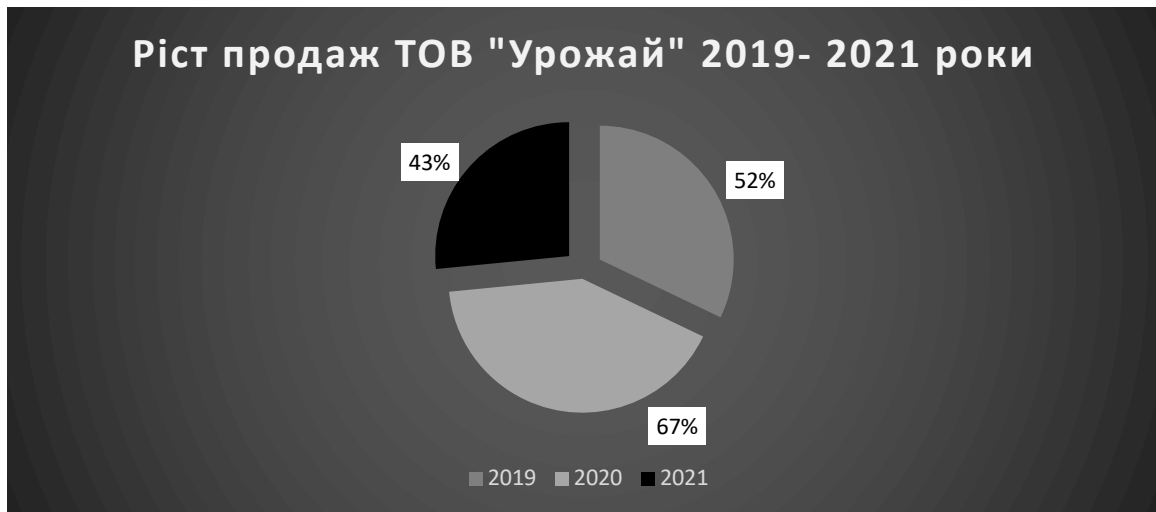


Рисунок 2.15.Ріст продаж ТОВ «Урожай» 2019-2021 роки

Джерело складенно автором на основі [52]

Порівнюючі показники по Росту продаж ТОВ «Хлібодар» та ТОВ «Урожай» можна сказати що в 2019 та 2020 роках більш рівень продажу був в компанії ТОВ «Урожай» але дивлячись на показники за 2021 рік показники зрівнялися і це може слугувати що два підприємства мають велику конкуренцію за останнім роком і в майбутньому матимуть різні конкуруючі особливості для того щоб бути конкурентоспроможними підприємствами.

2.3 Дослідження та аналізування діяльності ТОВ «Хлібодар» при Covid 19.

Опираючись на результати по аналізу виробничої діяльності ТОВ «Хлібодар» можливо сказати , що необхідно збільшити обсяги продукції та її реалізацію для досягнення великих прибутків підприємства.

Життєвий цикл товару починається з маркетингу для зацікавлення потенційних покупців. Коли знайдені клієнти то починається обробка

зацікавлення та проектування і розробка продукції за чим їде планування розробки процесів які необхідні для закупівлі всіх необхідних матеріалів та товарів з яких в майбутньому буде виготовлено продукцію прямого вживання. Виробництво та послуги які надає компанія своїм клієнтам після цього їде перевірка на якість та інші показники яким повинен відповідати товар та як клієнти реагують на товар та послуги за допомогою реклами та представлення товарів на великих Білбордах після цього їде пакування та знаходження продукції на підприємстві збут та продаж завантажування товару в машини та розвезення його по ТТ і продаж обслуговування клієнтів та споживачів (доставка на ТТ відвантаження продукції розрахунок за товар). Продаж продукції в магазинах супермаркетах та інших організацій та якщо товар не продано після виходу його терміну придатності то товар повертають і є або утилізація з неможливістю з ним щось зробити або вторинна переробка як в нашому підприємстві ТОВ «Хлібодар» після виходу термінів придатності продукцію можна використати на переробку (сухарі як для чаю та вживавання або сухарі для панірування). Тому можна сказати що будь-який товар цього підприємства можна переробити і виставити в другій структурі але по такій же петлі якості.

1. Аналіз рентабельності у % , при використанні матеріальних ресурсів в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Аналіз рентабельності підприємства

Показники	Роки			Відхилення між роками «+» або «-»	
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020
Коефіцієнт рентабельності активів	51%	67%	71%	16%	4%

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	31%	55%	49%	24%	6%
Коефіцієнт рентабельності діяльності	6%	5%	8%	1%	3%
Коефіцієнт рентабельності продукції	9%	7%	10%	2%	3%

Джерело : складено автором на основі [51]

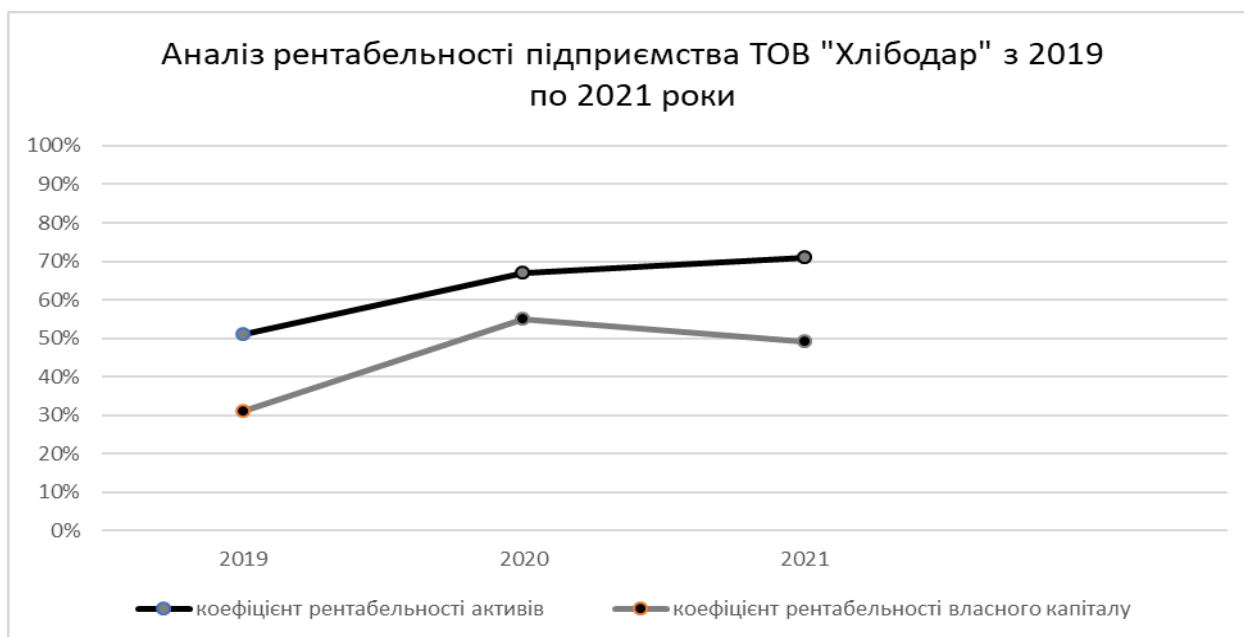
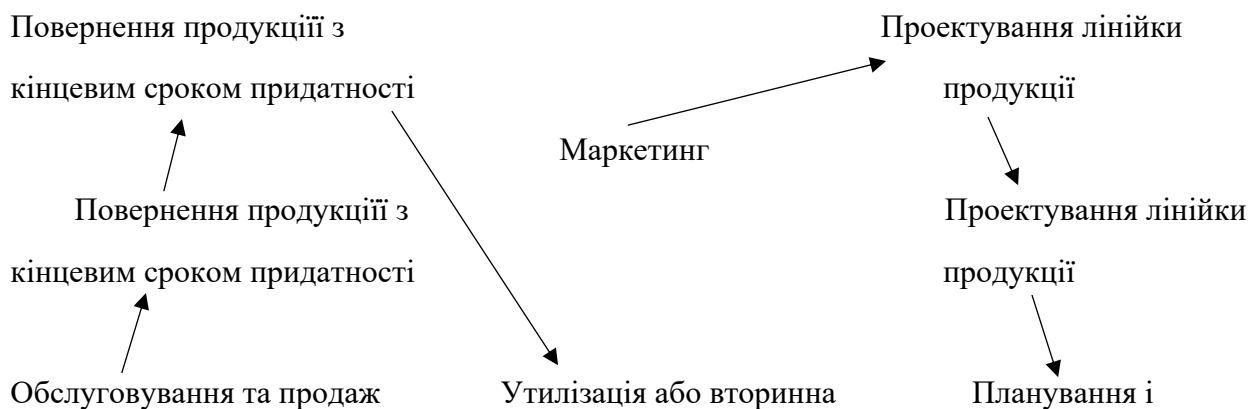


Рисунок 2.16 Аналіз рентабельності підприємства ТОВ «Хлібодар»

Джерело складенно автором на основі [51]



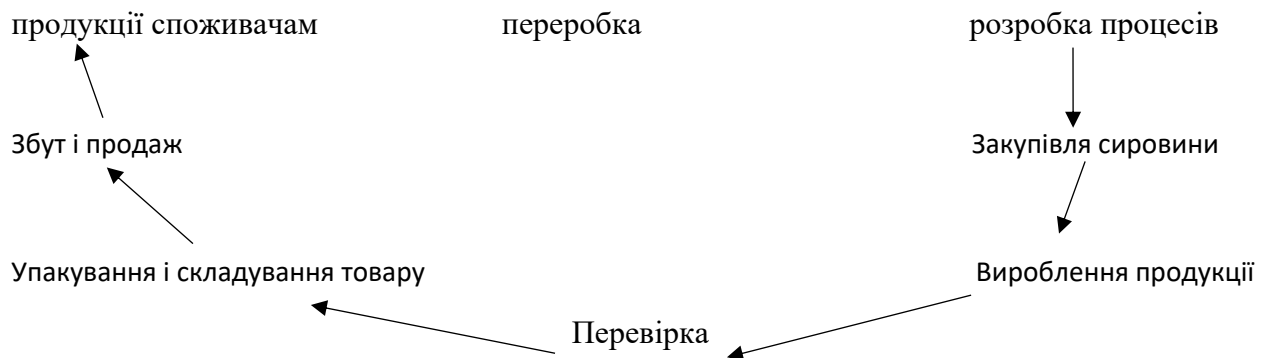


Рисунок 2.17.Петля якості в компанії ТОВ«Хлібодар»

Джерело складенно автором

Життєвий цикл товару починається з маркетингу для зацікавлення потенційних покупців. Коли знайдені клієнти то починається обробка зацікавлення та проектування і розробка продукції за чим їде планування розробки процесів які необхідні для закупівлі всіх необхідних матеріалів та товарів з яких в майбутньому буде виготовлено продукцію прямого вживання. Виробництво та послуги які надає компанія своїм клієнтам після цього їде перевірка на якість та інші показники яким повинен відповідати товар та як клієнти реагують на товар та послуги за допомогою реклами та представлення товарів на великих Білбордах після цього їде пакування та знаходження продукції на підприємстві збут та продаж завантажування товару в машини та розвезення його по ТТ і продаж обслуговування клієнтів та споживачів (доставка на ТТ відвантаження продукції розрахунок за товар). Продаж продукції в магазинах супермаркетах та інших організацій та якщо товар не продано після виходу його терміну придатності то товар повертають і є або утилізація з неможливістю з ним щось зробити або вторинна переробка як в нашому підприємстві ТОВ «Хлібодар» після виходу термінів придатності продукцію можна використати на переробку (сухарі як для чаю та вживання або сухарі для панірування). Тому можна сказати що будь-який товар цього підприємства можна переробити і виставити в другій структурі але по такій же петлі якості.

В нинішньому періоді життя галузь знаходиться на стані рецесії через наявність в неї великої кількості конкурентів підприємств виробників та компаній та зменшення об'ємів виробництва через зовнішні фактори які впливають на компанію промисловості як міста так і України загалом. Наразі галузь знаходиться на етапі невизначеності через порушення систем поставок. Вся галузь підприємства знаходиться на конкурентній сфері та скорочення обсягів товарів через пандемію COVID-19. Значні проблеми Української промисловості почалися з 2013-2014 років через Агресію Росії на сході де велика кількість підприємств втратили стабільні та прибуткові ринки і через це не змогли вийти на ринок і це існує і при пандемії коли зупинився активний ріст майже у всіх галузях продуктивності України а деякі підприємства і досі не можуть вийти з того положення і можуть закритися або вже закрилися. Наразі через агресію Росії та пандемії COVID-19 існує багато підприємств під великим питанням де зниження та закриття ТТ контрагентів і пошкодження ланцюгів поставок від постачальників і до клієнтів і існування пандемії має велику роль в розвитку та збереження обсягів продукції навіть за рахунок безпеки зменшення кількості працівників та дотримання норм по безпеці праці всіх осіб підприємства. Однак усе може змінитися якщо промисловість України відновиться за рахунок міжнародної допомоги та новим інвестиціям. Через наявність нових технологій та стандартів можливе створення нової лінійки продукції розробку нових товарів та галузей та вихід на нові ринки як в країні так і за її межами. Для післявоєнного та пандемії кожне підприємство повинно бути необхідним в великій кількості виробництва що може в свою чергу створити можливості відновлення та росту і розвитку для оптимального використання та вдосконалення рівня ресурсів компанії.

Цикл управління за методом TQM

1. Вивчення ринку та потреб клієнтів у ньому досліджується також потенційний споживач і суспільство в цілому. Також дуже важлива інформація щодо ситуації на ринку потенційні конкуренти постачальники

тощо. Потім йде розробка продукції залежно від потреб власного положення на ринку.

2. Планування вдосконалення. Потрібно визначити як покращити товар щоб він максимально підходив до клієнта. Для цього також треба встановити тісний зв'язок комунікації із споживачами. Так на компанії ТОВ «Хлібодар» товари замовлення попередньо детально обговорюються починаючи з подання замовлення в обробку.

3. Внутрішні показники. Також варто контролювати і ефективність внутрішніх процесів моральний стан данні перевірок і т.п.

4. Аналізування інформації як на зовнішньому так і внутрішньому стані та розробка стратегій по вдосконаленню процесів і виробництва і зміни ефективності компанії за допомогою аналізування ринку компанії.

Процес вдосконалення можливо поділити на 5 видів:

- 1) Визначення пріоритетних напрямків та цілей;
- 2) Аналіз швидкості ведення змін;
- 3) Вибір постачальників;
- 4) Якість нового обладнання та економічна ефективність змін;
- 5) Аналіз нових специфічних показників таких як відгуки та задоволення клієнтів або процес відмов і т.д.

Модель TQM передбачає оцінку діяльності результат якої використовуватиметься як оцінка і планування для напрямів діяльності.

Модель 5 сил Портера

Нові конкуренти: ринок хлібобулочної продукції дуже насичений гравцями а місця збуту розподіленні. На ринку майже немає місця для нових конкурентів але слід вважати що за наявності нового гравця будь-яка компанія яка має слабкі сторони та неспроможна функціонувати то сильний конкурент може витіснити слабкого за рахунок його новітнього обладнання більш освідченого персоналу кількості товарів та обслуговування клієнтів.

Ринкова сила постачальників: ТОВ «Хлібодар» співпрацює з великою кількістю Українських постачальників. Підприємство співпрацює з такими компаніями: «Новоукраїнка» ТОВ «ПромМінРесурс» ПП «Шевченківський мукомельний комбінат» ТОВ «Доброкрай» ПП «АТК-Дніпро» та інші. На ринку знаходиться велика кількість постачальників а отже є можливість обрати оптимальних по якості ціни та умови для постачальників.

Потенційний вплив постачальників невеликий і є можливість вибрати оптимального контрагента.

Ринкова сила покупців: найбільшими клієнтами компанії є великі підприємства борошна Вінницький комбінат хлібопродуктів та власне виробництво) олії (Дніпропетровський олійноекстракційний завод) (Дельта Вілмар Україна) цукру (УКРПРОМІНВЕСТАГРО) (ОДЕСАЦУКОР) солі(соляні шахти та солерудники) дріжджів (компанія Ензим). У компанії багато покупців однак і вибір компанії конкурентів є досить значним а отже покупці мають велику ринкову силу.

Доступність альтернативних продуктів: в галузі хлібобулочних виробництв є альтернативні продукти та товари-замінники. Вироблення альтернативних продуктів дуже важливо для підприємство особливо зв'язані з внутрішнім вживанням , коли треба замислюватися за корисного та вирішення проблем людей які страждають від звичайної їжі. Тому ТОВ «Хлібодар» розробило продукцію з висівками та фруктозою і різними іншими особливостями.

Яке можуть вживати люди і при цьому не страждати і отримувати користь та смак той самої продукції що і інші споживачі.

Суперництво наявних конкурентів: На ринку присутня велика кількість виробників , вони мають можливості та сильно впливають на галузь , що свідчить про високий рівень конкуренції. Найзначніші компанії в Україні це «ТОВ КВФ Рома»(Харків) ТОВ «Хлібодар» (Запоріжжя) «Київ-Хліб» (Київ).

Частка та швидкість ринку за матрицею БКГ ТОВ«Хлібодар»

Матриця БКГ

	Частка ринку		
		Висока	Низька
Швидкість зростання ринку	Висока	Зірки	Знаки питання
	Низька	Корови ТОВ «Хлібодар» знаходиться в цій зоні	Собаки

Джерело: складено автором на основі [51]

ТОВ «Хлібодар» перебуває на ринку, який знаходиться на ринку «Корови» він собою представляє що підприємство з високою часткою ринку і є повільно зростаючою або навіть стагнуючою компанією. Згідно матриці БКГ можна сказати що існуюча компанія повинна інвестувати товари та послуги і розвиватися та вдосконалюватися на конкурентному ринку за рахунок великих продажів та нових технологічних та матеріальних особливостей. Компанія повинна використовувати грошовий потік від реалізації послуг та товарів для розвитку і перспектив на ринку в майбутньому і може перейти до «зірки» або «знаків питання», але не слід забувати що підприємство можливе перейти до ринку «Собаки» через неспоможність підприємства функціонувати та бути конкурентоспроможним серед інших компаній.

Аналізування компанії ТОВ «Хлібодар» за SWOT-аналізом

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Хлібодар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Універсальна стабільна та сильна галузь; 2. Велика кількість покупців та постачальників; 3. Добра та надійна інфраструктура. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невеликий потенціал інноваційного розвитку; 2. Вузька спеціалізація продукції; 3. Відсутність диверсифікації виробництва; 4. Сильна конкуренція на ринку(товари збут обслуговування підприємства); 5. Недостатньо розвинена маркетингова політика.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення лінійки продукції в інших містах України та вихід на ринок Європи; 2. Впровадження новітніх технологій; 3. Створення нових видів конкурентної продукції; 4. Перехід на нові технології та різновиди функціонування компанії; 5. Розширення продуктових пропозицій і випуск товарів для галузей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидкий розвиток новітніх технологій без використання традиційного функціонування підприємства; 2. Пандемія COVID-19; 3. Ризик розширення порушень гілок постачання; 4. Поява на ринку нових більш сучасних та вдосконалених компаній.

Джерело складено автором на основі [46]

Таблиця 2.7

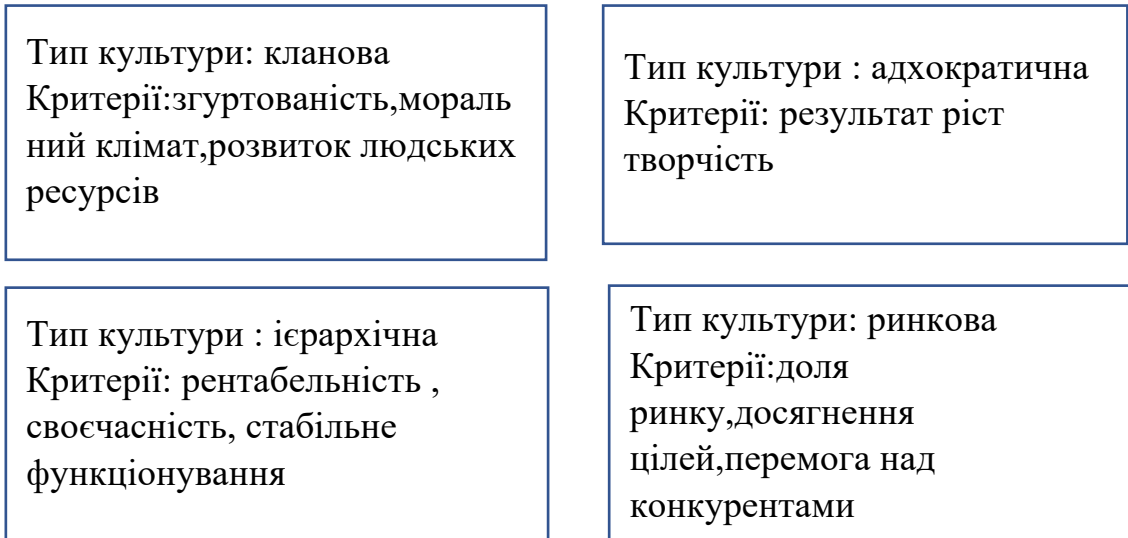
Сила тиску компанії ТОВ «Хлібодар»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість балів	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
Показник		+	
Темп зростання	Стагнація або зменшення об'ємів ринку	Сповільнення зростання	Високий
Показник		+	
Рівень диференціації	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований за ключовими ознаками , але відрізняється додатковими перевагами	Продукти компаній заочно відрізняються між собою
Показник	+		
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку	Існує можливість підвищення цін лише в межах покриття зростання витрат	Завжди є можливість підвищення цін для покриття зростання витрат
			+
Бали по рівню	3	4	1
Підсумковий бал	8		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Джерелом складено автором

Гнучкість і індивідуальність

Внутрішній контроль інтеграції



Зовнішнє позиціонування та диференціація

Рисунок 2.18. Оргструктура підприємства компанії ТОВ «Хлібодар»

Джерело складено автором на основі [47]

Контроль та стабільність

Згідно оргструктури підприємства ТОВ «Хлібодар» має ринкову культуру. Її основними показниками є доля ринку, досягнення цілей та перемога над конкурентами. Це є основні характеристики які компанія вважає важливими. Дивлячись на всі культури можна сказати що підприємство ТОВ «Хлібодар» повинно взяти з кожної культури щось для себе з кланової культури я б порекомендував згуртованість та розвиток людських ресурсів, з адхократичної можна порекомендувати результати та ріст компанії , а з ієрархічної стабільне функціонування, своєчасність та рентабельність.

Матриця конкурентних станів підприємства

Ресурси підприємства	Зовнішні умови ведення бізнесу				
	Дуже сприятливі	Частково сприятливі	Невизначені	Частково несприятливі	Дуже несприятливі
Повністю адекватні	Відмінна ситуація	Стійка ситуація	Стійка ситуація	Стійка ситуація	Стійка ситуація
Швидше адекватні	Стійка ситуація	Стійка ситуація	Вразлива ситуація	Вразлива ситуація	Вразлива ситуація
Майже адекватні	Стійка ситуація	Вразлива ситуація	Вразлива ситуація	Рух за інерцією	Рух за інерцією
Мало адекватні	Стійка ситуація	Вразлива ситуація	Рух за інерцією	Рух за інерцією	Кризова ситуація
Неадекватні	Стійка ситуація	Вразлива ситуація	Рух за інерцією	Кризова ситуація	Кризова ситуація

Джерело складенно автором

Згідно цієї матриці можливо сказати що підприємство знаходиться рівні вразливого підприємства, але не на стійкому через відсутність стратегій які засновано безперервно і поступово удосканалень. Стратегія цього підприємства має на меті оптимізацію та вдосконалення на прикладі вже існуючих. Але стан підприємства треба тільки або покращувати або тримати на середньому рівні , щоб не досягти рівня коли треба перебудова підприємства та зміни організаційної структури.

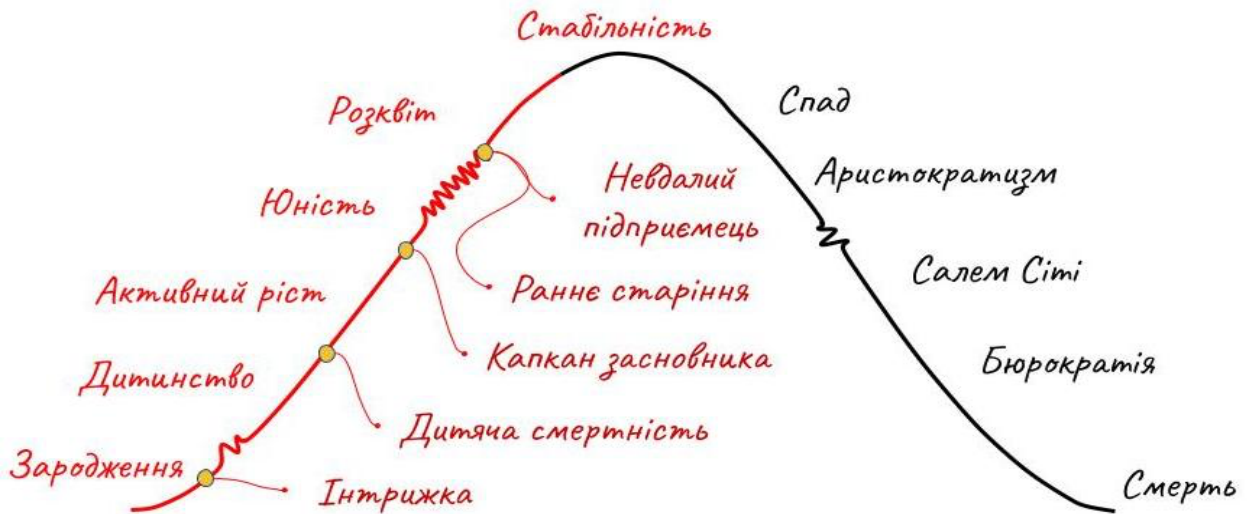


Рисунок 2.19. Існування компанії ТОВ «Хлібодар» за моделлю І.Адізеса

Джерело складенно автором на основі [43]

Наразі підприємство знаходиться на етапі стабільності. Але слід не забувати що існує COVID-19 пандемія яка зруйнувала підприємства їх оборотність коштів і через декілька років підприємство може перейти в стадію спаду і т.д. Однак підприємство робить все можливе щоб добре триматися на ринку функціонувати та складати гідну конкуренцію та бути конкурентоспроможним. Через наявність різних позитивних показників покращення може настати в найближчий час за рахунок розвитку технологій, нового обладнання, освітчених кадрів, інвестицій та підкорення нових клієнтів що може слугувати на другий розквіт компанії. Якщо підприємство не буде робити будь-яких дій для покращення та вдосконалення компанія може перейти в стан Аристократизму. В цьому випадку можливо буде зниження зростання розвитку будь-яке розширення клієнської бази припинення освоєння нових технологій і різних варіантів по вирішенню підприємством пандемії як в середині так і ззовні компанії. З переходами

нижче компанія може перейти до смертності і закриття підприємств взагалі[43].

Таблиця 2.9

Матриця Мак Кинзі ТОВ «Хлібодар»

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність ХБВ ТОВ «Хлібодар»		
	Висока	Середня	Низька
Висока	Стратегія захисту позицій: Концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг, великі інвестиції, розширення виробництва	Стратегія розвитку: Посилення слабких позицій, пошук сфери, де можливо знайти лідируючі позиції, визначення конкурентних переваг	Стратегія вибіркового розвитку : Спеціалізація на обмежених перевагах, пошук засобів подолання слабких позицій
Середня	Стратегія розвитку: Інвестування найприбутковіших сегментів, підвищення прибутку шляхом економії на масштабах виробництва	Стратегія вибіркового розвитку: Пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока , а ризик малий	Стратегія збору урожаю: Пошук можливостей збільшення ринкової частки без великого ризику, зменшення інвестування
Низька	Стратегія вибіркового розвитку : Захист ринкової частки, концентрація на привабливих сегментах, короткострокові перспективи	Стратегія збору урожаю: Короткострокові перспективи, мінімальні вкладення	Стратегія елімінації : Припинення інвестування, виключення з виробництва у разі потрапляння в зону збитків

Джерело складенно автором на основі [48]

Дивлячись по матриці Мак Кинзі можливо сказати що ТОВ «Хлібодар» знаходиться на середньому рівні конкурентоспроможності та середньому за привабливістю ринку. Згідно матриці підприємству ТОВ «Хлібодар» треба звернути увагу на конкурентні переваги , нові види концентрації розвитку на певному сегменті , і з вихідом до високої прибутковості на низьких ризиків.

Таблиця 2.10 - Матриця аутсорсингу компетенцій

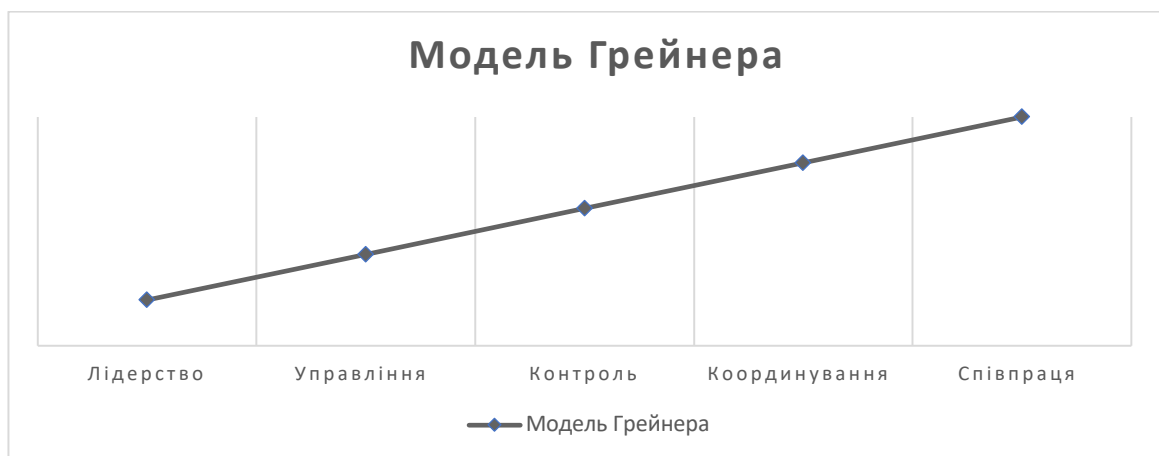
Стратегічна важливість	Висока		Цехи , Користь, Якість	Комплексні установки, Новітні обладнання
Стратегічна важливість	Середня	Машини, Робітники	Менеджери, Деталі, Інструменти	Розподільні пристрої
Стратегічна важливість	Низька		Опрацювання та довозення товару до ТТ	
		Погана	Середня	Висока
		Якість компетенцій	Якість компетенцій	Якість компетенцій

Джерело складенно автором на основі [49]

Аутсорсинг це передача організацією згідно договору відповідних видів та функцій виробничої підприємницької діяльності іншої компанії , яка діє в потрібній області.

Згідно цієї матриці аутсорсингу компетенцій можливо сказати що Стратегічна особливість та Якість компетенцій відіграє важливу роль і поділяється погану або низьку середню та високу. Можливо сказати Стратегічному рівні важливості знаходиться Цехи,користь та якість пррдукції

, але мають середню якість компетенції; також ще на цьому рівні але вже з високою якістю компетенцій є; комплексні установки, новітні обладнання що є досить важливим для компанії. До середньої стратегічної важливості відносять як машини, робітники які є досить неважливим для якості компетенцій, потім Менеджери деталі та інструменти які виступають на середньому рівні якості компетенцій, і до високої відносять Розподільні пристрої які є досить важливими на підприємстві через правильне розподілення пристроїв для їх прямого використання та вони грають велику роль у реалізації та виготовленні товарів. До низької стратегічної важливості відносять Опрацювання та довозення товару до ТТ, але має середню якість компетенції через те що це не є важливим для стратегічної важливості як підприємства так і самої компанії.



2.20. Модель Грейнера по компанії ТОВ «Хлібодар»

Джерело складено автором на основі [50]

Модель Грейнера є одною з найбільш важливою та бачення рівня організації на конкурентному середовищі серед інших. Компанія проходить за час свого існування такі 5 етапів зростання:

1 етап : Лідерство або ще називають Творчість;

2 етап : Управління ;

3 етап : Контроль:

4 етап : Координування;

5 етап : Співпраця.

Кожен з цих етапів має 2 фази:

Еволюційний та революційний розвиток. В період Еволюційного розвитку відбувається стрімкий продаж та прибутковість підприємства, але без сильних стрибків. У період же ж революційного розвитку в середині компанії виникають конфлікти, що може слугувати на невідповідність завдань які були покладені на компанію та стиль управління, через це тимчасово може знизитися рівень прибутку, який потім через деякий час може знову вийти на той рівень на якому була компанія. На революційному розвитку керівництво компанії повинно впровадити як нові інструменти управління так і підібрати оперативний розвиток бізнесу. Тривалість еволюційного періоду компанії може бути від 4 до 8 років після чого компанія повинна перейти на іншу ланку виробництва та розвитку. У молодих галузях що ростуть стрімко та розвиваються динамічно і спостерігаються швидкі зміни в еволюційному етапі. У більш зрілих галузях еволюційна стадія може йти дуже повільно через знаходження компанії на більш високому рівні.

1 етап це Лідерство або Творчість де компанія тільки заходить на межі ринку та пропонує свій товар і починає себе розкривати. Стрімке зростання бізнесу може негативно сказатися на компанію. Чим швидше і краще становиться попит та розвиток компанії тим більше треба вкладати та рухатися і підвищувати компетенції керівного персоналу. Керівник повинен відслідковувати та підвищувати продуктивність кількості співробітників на підприємстві. Неформальне управління прибирається та знаходження нового управління для впровадження до більш формалізованої форми управління встановлення різних пріоритетів правил та принципи роботи. Для вирішення цих питань вирішувати може як сам керівник так і наймані для цього професійні менеджери які мають уявлення та досвід в даній сфері.

2 етап це Управління тут треба розуміти що після встановлення правил компанія повинна починати стабільне зростання продажів. Поява нових відділів та управлінський персонал та розширення компанії. Розмір бізнесу збільшується що і може спричинити нову кризу управління. Через наявність середнього рівня менеджерів компанія може втратити ту ланку продуктивності через тяжку систему централізованого управління. Необхідність узгодження рішення у вищого управління та можливості приймати рішення самостійно і через це зупиняються процеси в компанії. Компанія може подолати кризу якщо зможе надати нижчим ланкам компанії більше повноважень. Для керівника бізнесу є важливим правильно налаштувати та навчитися делегувати процеси компанії.

3 етап це Контроль коли всі наявні процеси контрольних повноважень компанії мають свою еволюцію. Мотивація є важливим аспектом для зростання компанії та персоналу. Співробітники вже швидше приймають рішення контролюють на деякому рівні та звітність що допомагає вихід на нові ринки зміцнити бізнес та розширити асортимент. Зростання також може понести негативні наслідки по контролю компанії. Самостійність та управління співробітників по вирішенню будь-яких питань повинно проходити через головних управлінців. Введення нових жостких форм контролю та звітності необхідне для Топ-менеджера.

4 етап це Координування де завдяки рішенням які узгодженні з робітниками та керівництва що допомагає підприємству виходити на новий рівень і зростання продажів та прибутку компанії. Усі рішення повинні бути з спільною метою та місією компанії від топ-менеджера де ризик та існування може не бути зовсім. Поява нових точок та клієнтів може негативно вплинути через наявність нового розширення та новітнього вдосконалення підприємства. Процедури можуть переважати над рішеннями та загальними завданнями компанії. Знижується загальна інноваційність у компанії через що може і знизитися гнучкість та швидкість прийняття рішень.

5 етап це Співпраця може бути перебудова взаємовідносин як усередині так і зовнішньо компанії. Характеристика цього етапу є вирішення посавлених завдань скорочення персоналу та появи нової командної роботи наявність систем управління і обговорення питань та їх рішень на відкритих конференціях та системах по навчанню персоналу семінари тренінги лекції і т.д. Останній етап може бути кризою для підприємства через виснаження співробітників як на фізичному так і моральному рівні через великий обсяг роботи та її інтенсивність де може бути впровадження та вдосконалення нових способів та їх роботи в компанії.

ТОВ «Хлібодар» знаходиться на 4 етапі Координування коли потрібно узгоджувати рішення та вирішення проблем сучасності з виходом на новий рівень вдосконалення вже існуючих прибутків та продажів компанії. Обговорення та прийняття місій та цілей які припадають на підприємство для вирішення це вищого керівництва компанії щоб зменшити ризик та кількість проблем які вже існують. Знаходження та виявлення нових ТТ які принесуть підприємству прибуток але і навантаження на підприємства робітників та менеджерів але для цього необхідно розширюватися за рахунок нових обладнань систем та кадрів. Врівноважити процедури та рішення завдань компанії. Зробити підприємство гнучким та швидким в будь-яких питаннях і збільшення інноваційності компанії.

Висновок до розділу 2

В цьому розділі проаналізовано та розглянуті основні види діяльності ТОВ «Хлібодар». Розглянуті та дослідженні наступні питання :

- Історія підприємства та характеристики виробничих діяльності ТОВ «Хлібодар»;
- Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Хлібодар»;
- Дослідження та аналізування діяльності ТОВ «Хлібодар» при COVID-

ТОВ «Хлібодар» є компанією яка розшифровується як товариство з обмеженою відповідальністю і в її підприємства входить Запорізький хлібозавод № 5 який почав своє існування з 1978 року. Основним видом виробництва підприємства є хлібні та хлібобулочні вироби і також виробництво високоякісної натуральної сировини на виробництві виготовляють також різні елітні та дієтичні види хлібної продукції деякі види хлібу мають особливості та корисні властивості які підвищують як працездатність систему кругообігу організму закріплення нервової системи та розумову працездатність. Запорізький хлібозавод № 5 має попит серед інших областей – Харківської Полтавської Дніпропетровської і інших. Мережі які співпрацюють це ТОВ «АТБ Маркет» ТОВ «Фоззи Групп» «Метро Кеш енд Кері Україна» «Економ-плюс» і т.д. Нарахування кількості асортименту який нарахований на цьому підприємстві близько 50 а загальна кількість асортименту ТОВ «Хлібодар» долічує приблизно 300 видів. Підприємство також виробляє борошно кондитерські вироби пончики слойки мафіни короваї та печиво пряники нетривалого зберігання. Аналізуючі підприємство з фінансово-економічного стану можливо сказати що здатність навіть в негативних та тяжких умовах підприємство спроможне функціонувати та проводити активну участь в конкурентному середовищі за допомогою зовнішніх та для покращення внутрішніх джерел фінансування активів та оборотних коштів. Розглянуто та досліджено підприємство за різними видами діяльності (моделі, матриці, діаграми і інше.) Були наведені за такими видами дослідження : модель Портера, БКГ, петля якості, матриця Мак-Кинзі, модель Адізеса, модель Грайнера, SWOT-аналіз, модель Хенді і Кемерона-Куїна, модель аутсорсингу, TQM та матриця конкурентних станів,аналіз рентабельності та силу тиску які бувають у підприємстві.

РОЗДІЛ 3

МОДЕЛІ ТА СИСТЕМИ ПО ВДОСКОНАЛЕННЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «ХЛІБОДАР»

3.1 Проблеми підприємства на конкурентному ринку.

Якщо фірма знаходиться на ринку з великою кількістю конкурентів на який ціна може визначатися лише попитом і пропозицією та ринкової сили і немає умов для її впливу. В таких умовах як: диференційна олігополія та монополія підприємство має вищу цінову незалежність ніж диференціальна елементність цінності. Взаємопов'язанність фірм конкурентів може бути лише у випадку недиференційованої олігополії і може значно зменшити цінову самостійність кожного підприємства. Олігополія виступає тим самим ринком де майже неможливо знизити ціну продукції через конкурентне середовище між підприємствами. Але слід зазначити що все ж таки невеликий відсоток може відбутися на конкурентному середовищі і покращити і вдосконалити показники підприємства на ринку. Монополістичний ринок в великому обсязі представлений з диференційованими товарами послугами та пропозиціями.

Кожне підприємство на конкурентному ринку виступає як самостійна цінова обмеженість конкурентного середовища навіть через велику конкуренцію[18].

В монополії та диференційованого олігополії ринку є ряд проблем які прийнято вирішувати на підприємницькому ринку і такі проблеми:

- Відсутність бази інформації по процесу ціноутворення;
- Нестабільна законодавча база;
- Невеликий рівень ціноутворення на фактори оцінки;
- Відсутність чутливості споживачів в оцінці комплексного ціноутворення;

- Відсутність стратегічного або незвичайного підходу до ціноутворення;
- Відсутність рішень по прийнятті цінових основ для маркетингових досліджень;
- Необгрунтування цілей по вибіру ціноутворення;
- Ігнорування або незважаючи уваги на моніторинг ціноутворення у прямих конкурентів в розробці процесу цінової політики;
- Використання в ціноутворення затратного підходу;
- Недосконалість старих кадрів та відсутність нових кадрів які більш досвідніші та більш молоді та можуть володіти сучасними методологічними ціноутворення;
- Відсутність цінової особливості з іншими елементами маркетингового комплексу;
- Невчасне або недієвість призначених заходів які відповідні за коригування цін ;

Проблеми підприємства це слабкі сторони де порівнюються конкурентні підприємства та за допомогою цього визначається проблема коли підприємство неможливо функціонувати на ринку серед інших підприємств та не виконує поставленні цілі та наявність слабого рівня підприємства[19].

Основні проблеми які стають перед сучасними підприємствами це відсутність взаємопов'язаності між внутрішнім та зовнішнім середовищем виробничої орієнтації. Маркетинговий підхід має велику роль в вирішенні цих проблем та з підходом до управління підприємства.

Також до проблем можливо віднести такі :

- Низьку конкурентомпроможність підприємства;
- Невідповідність системи управління та персоналом ринку;
- Неякісна та погана робота менеджера;
- Негнічку цінову політику.

Слід відзначити що існування та впровадження стратегічної проблеми може бути спрямована на розвиток та усунення слабких сторін на фірми.

По таблиці Р.Омае можна подивитися та орієнтуватися на можливості які припадають на ринок підприємства[19].

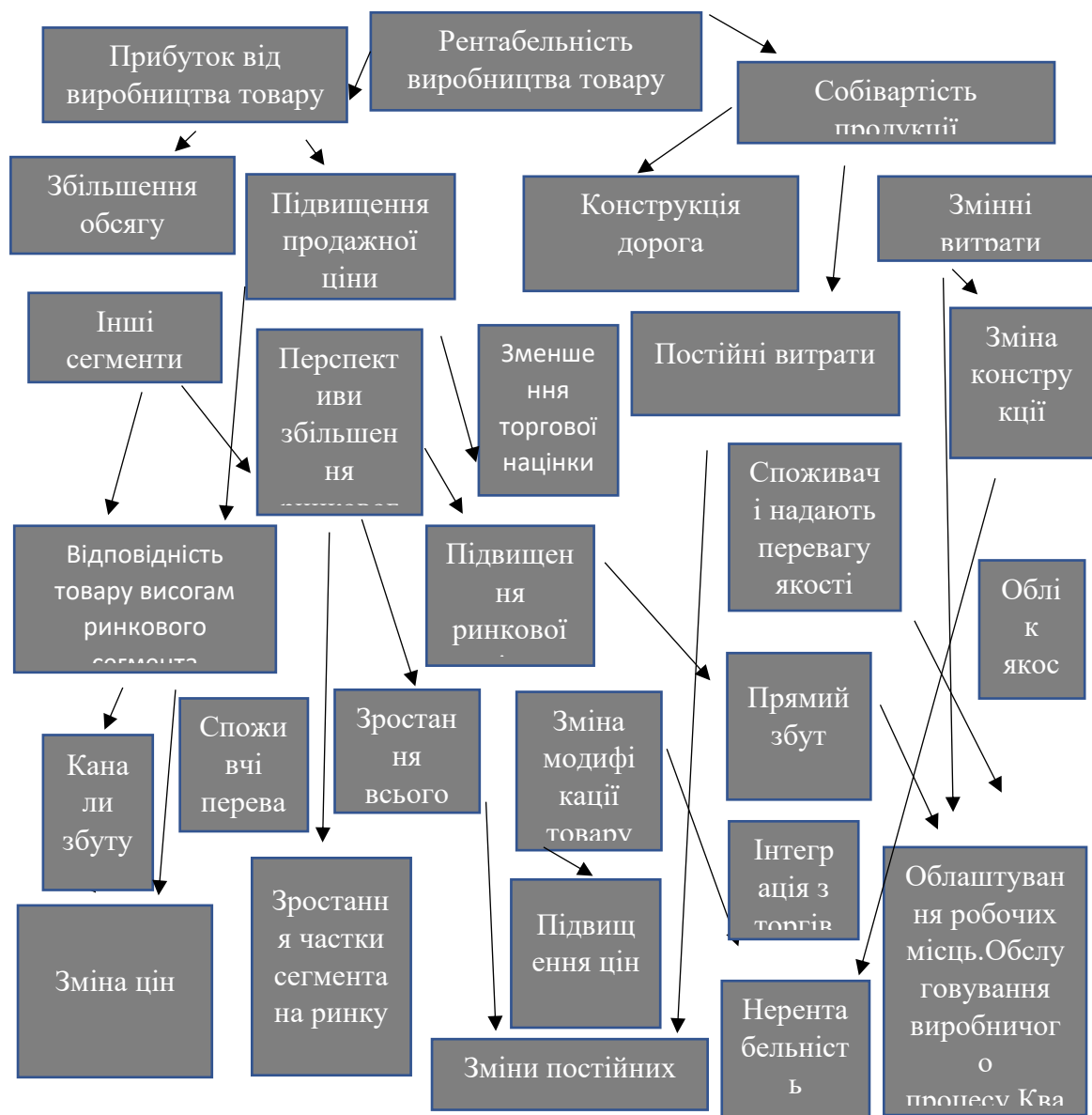


Рисунок 3.1.Рентабельність підприємства за Омае

Джерело складенно автором на основі [20]

В процесі цієї таблиці можливо виявити та побачити основні проблеми і причини по їх виникненню. Для дослідження на ринку є важлива вимога комплексності. Суть цієї рентабельності підприємства що забезпечує вивчення підприємства з різних сторін : зовнішнє середовище, цілі, завдання та системи управління, фінанси, виробництво, матеріальні ресурси, продукція, кадри та реалізована стратегія. Інтегрування комплексного підходу напряду повинно бути з функціональним підходом. Цей підход необхідний у випадках коли слабкі сторони в діагностому процесі припадають на деякі сфери діяльності[20].

Сучасні проблеми :

- Перехід підприємства від ТОВ(товариство з обмеженою відповідальністю) до АТ(акціонерне товариство);
- Зміна засновників-власників новими власниками;
- Заміна керівництва новими ефективними менеджерами компанії;
- Власник це генеральний менеджер;
- Криза зростання;
- Відсутність цілей та завдань які повинні бути в ефективності роботи;
- Формування нової стратегії для добору кадрів;
- Нехтування освітою;
- Перехід на принцип маркетингу від українських підприємств;
- Вихід на українських ринок на великі іноземні компанії;
- Недовіра консалтингових фірм та консалтингу загалом;
- Визначення та усвідомлення маркетингової стратегії та власного ринку;
- Структурна оптимізація організацій.

Основна кількість підприємств починали свої організації як товариство з обмеженою відповідальністю.

Перехід підприємства від товариства з обмеженою відповідальністю почалося з малих та середніх підприємства була на ринковому середовищі і існувало дуже багато років і навіть до нашого часу. Підприємства за роки стали більш конкурентоспроможними і була розроблена реальна економіка де вони займали велику роль та місце і усунувши з ринку підприємства-гіганти що знаходилися дуже давно і добре себе зарекомендували за рахунок маркетингу. Стимулюючі підприємства почали розвиватися до укріплення за рахунок змін середовища на маркетинговому ринку через що загострилися деякі недоліки підприємства що були раніше як ТОВ . Відокремлення підприємств від власників до юридичної особи привело до масштабності виробництва та збільшення підприємства на ринку і зниження собівартості продукції та отримання коштів для інвестування та покращення якості товарів та знаходження та дослідження нових інновацій. Поява АТ зробила підприємства менш залежні від економіки держав західу і від окремих осіб.

Зміна засновників-власників новими власниками;

На аналізі провідних корпорацій можна провести загальні тенденції які мають для країни великий інтерес: через який час приблизно років 10 можливо бачити зміну засновника-власника на нових[21].

Україна зараз знаходиться на тому рівні та часу коли підприємства переходять до інших осіб та вони стають основними власниками підприємства. Країна не зупиняється на зовнішні фактори і несуть такі зміни: (зміни технологій циклу розвитку економіки та споживчих мотивів)

Роль керівника є основною для вирішення прийняття та удосконалення підприємства на ринку. Найбільший вплив від керівництва це наявність та просування креативних ідей та мети що що є важливим для підприємства а економічні цілі та стратегії які заздалегіть прораховані вже їдуть другим планом. Слід зазначити що адекватність та актуальність будь-яких обставин є важливим але не кожний керівник підприємства знає коли термін змінюватися не тільки як себе так і підприємство на корпоративній стратегії що негативно

може вплинути до зменшення обсягів продажів економічних оборотів фірм та в найгіршому прикладі до банкрутування[21].

Провідні фірми стали саме такими за рахунок нових власників які можуть і хочуть робити та ставати краще на ринку серед великої кількості підприємств та бути конкурентомпроможним і це не з усіма так може бути деякими підприємства і досі керують засновники які і мають наявність харизматичності та особливих управлінських рішень але вони і досі застрягли в тому часі коли для них важливим фактором виступає економічні проблеми і через це вони всіляко шукають для своєї компанії нових професіональних менеджерів[22].

Заміна керівництва новими ефективними менеджерами компанії.

Власники компанії вже відчують наявність такої проблеми і слід зазначити що не так давно був попит на ринку де він перевищував пропозицію і все що виставлялося непроходило і багато часу і знаходився споживач покупець на цей товар. Сучасному рівні життя підприємства важливим є не тільки креативний підхід а ще стратегія та розрахунок. З цим може справитися лише людина яка фахівець в даній роботі та за наявності досвіду з відповідних знань та галузі серед підприємств. Проблеми актуальності підприємств саме ідуть через менеджерів компанії для підвищення кваліфікації може слугувати знаходження нового рівня освіти і ланки знань керівників що є керівники на сьогодні і з нижчим рівнем за підлеглих які мають професійну освіту. Відсутність кадрів погано може сказуватися на фірми і тим самим підприємство може залишатися на тому самому рівні без розвитку та навіть ставати на рівні нижче[23].

Власник – генеральний менеджер. Головне зараз в наш час це поєднання двох особин генерального директора та власника. Наявність подібного на ринку підприємства може слугувати причиною великої кількості проблем в малих це менше проявляється і стає а ось у середніх та великих є проблемою.

Власник-директор повинен контролювати різні та велику кількість процесів які припадають на підприємство і що може привести до :

- Структура становиться негнучкою та бюрократичною;
- Стримується ініціатива;
- Добір кадрів стає централізованим і всі дрібніші принципи за витратами можуть знижувати вирішення прийнятих рішень оперативності на місцях;
- Перекидання зусиль та коштів з одного напрямку на інший і через це спостерігають зміння ринкової стратегії.

Криза зростання. Цей етап дуже важливий для підприємства саме через нього формується підвищення попиту товарів компанії розширення компанії виникнення нових можливостей підприємства на ринку та амбіції керівництва. Але не завжди попит та допоміжні можливості допомагають підприємству через відсутність стратегічного планування та прогнозів які були покладені у багатьох компаній і саме це може спричинити збитковість і загалом закриття підприємства через невміння вірно знаходитися на ринку серед великої кількості конкурентів. За допомогою стабільності та ринкової вартості є основним для компанії і це слугує його розширення. Відсутність деяких знань у управлінстві може привести до заморожування ресурсів які має компанія та структур компанії які не підготовлені до певного екстенсивного шляху при збільшенні філій та загальної кількості співробітників. Розширення компанії може допомогти якщо вірно розподілити структуру компанії за допомогою холдингів або дочірніх компаній. Діагностування внутрішньорганізації проводять швидше ефективніше та легше на відміну від ринкових помилок. Непідготовлені структури розширюються лише екстенсивно за рахунок кількості продавців через що і ускладнюється контроль за процесом роботи[24].

Серед причин генерального директора наявність великого штабу та кількості висококваліфікованих робітників які допомагають структурі

підприємства бути допоміжними особами. Поведінка власників може виступати за рахунок лідерських якостей досвід роботи згідно конкретному ринку та досвідом успіху і становить співробітників благополуччя компанії у майбутньому часі. Спостереження такого можливо лише при стабільному ринку та діяльності компанії. При необхідності розширення досвід вже не є придатним і знання дуже мало для успішного рівня підприємства на ринку.

Основні дві причини по яким управлінцю ускладнюється повноваження по делегуванню:

- Малої кількості менеджерів у яких недостатній рівень знання та досвіду з керівництва середніх та великих компаній;
- Відсутність довіри зі сторони власників підприємства до найманих менеджерів.

Відсутність цілей та завдань які повинні бути в ефективності роботи.

Відсутність досвіду і знань управлінських власників може привести до несприятливих завдань та цілей які не виконуються підприємством. Спектр завдань та цілей є для постачальникам так і підлеглим до маркетингу посередників. Результатом цього виходить витрачання коштів яке можливо віднести до неефективного через відсутність тих чи інших спектрів власників так і осіб на підприємстві. Амбіції які є у власника може полягати в перемозі конкурента та є одним із наслідків втілення бажання. За цих ситуацій та стратегій які є базовими на ринку об'єктів поступання лише інтенсифікації яке дуже рідко дає результативність. Через це і реалізація ідей нових проектів і малий процент прибутку. Дивлячись та пізнання ринку можливо бачити лише 1% може стати комерційно успішними. Як за рахунок об'єктивних так і суб'єктивних можна викликати до втрати підприємства інтересу. Низькі темпи у сукупності з великими податками та деякими труднощами підприємства може привести до малого розвитку торгівлі товарами в Україні[25].

Проблеми критеріїв по ефективності можливо буде на особливе обговорення підрозділів невеликої кількості працівників. Більшість

підприємств під керівництвом досягли значних вершин. Відсутність ефективності роботи може зумовлено факторами які визначаються на окремих працівників в підрозділах компанії. Проблема ця дуже тісно пов'язана з розробкою посадових інструкцій та добору кадрів.

Формування нової стратегії для добору кадрів; Діяльність фірми для конкурентоспроможного підприємства за значеннями людського потенціалу є ще недостатнім для власників. Добір кадрів в наш час відбувається в один момент раніше набір персоналу відбувався через коло знайомих або навіть близьких людей. Дружні відносини та велика та багато спеціалізація персоналу якийсь час мала своє місце і дуже позитивно впливало на загальний стан фірми. Але ситуація після того як доходить до успішності та розширення може змінитися і нанести несприятливі умови для підприємства. Перше на що треба звернути увагу та завжди дотримуватись не дивлячись яке підприємство та чим воно займається це дисципліна саме без неї компанія перестане функціонувати для ефективності серед інших та бути не конкурентоспроможною. Друге на що треба звернути увагу це розширення компанії і тут треба звернути увагу на внутрішні процеси які відбуваються і для них необхідно підтримувати спеціалізацію та функціонування організації для утримання позицій і покращення професіоналізації працівників. Третя особливість та є ситуацією коли на підприємстві працює дуже велика кількість робітників і стає питання на яке необхідна відповідь але через недостачу досвіду та наявності працівників знаючих відповідь відсутні в компанії і вирішити ці питання можливо лише при наявності досвідчених осіб і за рахунок посадових інструкцій. Через відсутність посадових інструкцій привело до неправильне асоціювання суспільних відносин. При наявності посадової інструкції можливо вирішити ряд питань та проблем які стають на перешкоді до якісного функціонування підприємства:

- Особлива відповідальність працівника за коло питань на які він повинен знати відповідь та допомогти;

- Розставлення вірних вимог та формулювання вмінь та знань робітників їх потенціал та ефективність роботи що і дозволяє бути ефективним підприємством з таким же персоналом за допомогою підбору кадрів які чітко можуть виявити проблему яка постала між роботодавцем та новим найманим працівником;

- Формулювання керівником загальне уявлення про організаційну структуру досліджуваного підприємства[26].

Через відсутність посадової інструкції роботодавець неспоможний визначити кількість працюючих на підприємстві. Конфлікти які виникають через розмір заробітної плати також несе обов'язки посадової інструкції. Нехтування на підбор працівників виконуватися повинен лише при наявності посадової інструкції та міркувань менеджерів з різних відділів а не на аналізуванні адекватності особини для певної посади. Працівники можуть звертатися до суду для вирішення на якій підставі та яких умов праці була звільнення особа яке несе за собою незаконну відповідальність перед працівниками компанії. Основні три види через які може бути звільнення особа на підставі Кодексу Законів про Працю : порушення дисципліни та недотримання правил безпеки ; скорочення штатів наприклад при Covid-19; службова некомпетентність. Але якщо дві перших підстави ще можливо довести та звільнити згідно наявних причин то з останнім треба довести тяжко через відсутність чітко прописаних у посадовій інструкції вимог які відповідають до критеріїв показників та загальної ефективності підприємства виконання робіт за рахунок чого складно прорахувати та визначити підставу для звільнення. Одна ще проблема це відсутність в компанії середнього рівня менеджерів які повинні підвищувати та покращувати фірму так само як і працівники. Досить вагомий приклад це є перехід досвідченого та с досвідом менеджера або працівника його переходом до конкуруючої компанії. Наявність інформації яку він дізнався та пізнав про діяльність компанії та клієнтів і різні зв'язки що несуть велику роль для конкурентів підприємства.

Нехтування освітою. На великій кількості підприємств склалася тенденція така що багато керівників хочуть переважно мати людей с досвідом роботи хоча і без освіти яка необхідна певного ринку. Несприятливий показник для керівника для підвищення рівня робітника робиться за рахунок тренінгів і інші способи для підвищення рівня кваліфікації. Через відсутність будь-яких підвищуючих особливостей для підприємства та людей і може призвести до наслідків кризи для зростаючої компанії[27].

Перехід на принцип маркетингу від українських підприємств;

Проблеми топ-менеджерів та підприємств полягає з впровадженням маркетингу яке повинно бути в кожній організації діяльності щоб не допустити до рівня кадрових та фінансово-організаційних умов які мають труднощі на ринку. Досвід керівників в українських компаніях за принципом можна поділити на 3 групи за розумінням маркетингу:

Перша група відносить маркетинг до основного виду вирішення будь-якої проблеми; Друга група не вважають що маркетинг може вирішити проблеми та стати основним аспектом для підприємства і вважають технічні та собівартісні характеристики продукції основними. Третя група це використання лише елементів маркетингу при цьому відкидання стратегічного маркетингу[28];

Через відсутність маркетингу для підприємства на підставі зі сторони менеджерів може знизитися продуктивність понести негативний наслідок на іміджі компанії і в подальшому знаження рівня ефективності підприємства на конкурентоспроможному ринку. В Україні остаточного переходу компаній організацій або філій не відбулося до маркетингових закладів. Маркетинг не завжди треба вважати особливості для вирішення поточних проблем а це в свою чергу системний механізм за допомогою якого можливо зробити підприємство стратегічно сатабільним на ринку для отримування правильно сформульованих питань які стали для підприємства їх вирішення для одержання в майбутньому стабільних та великих прибутків і для оптимізації

та аналізування прозорості підприємства для працівників та керуючих компанії[29].

Вихід на українських ринок великих іноземних компаній;

Ситуація ринку в Україні дуже змінилася за наявності на ньому іноземних компаній. Іноземні компанії несуть як позитивні так і негативні наслідки до позитивних можна віднести активізування великої кількості конкурентів на ринку і перехід українських підприємств до високого та якісного рівня сучасності управлінських методів по вирішенню існуючих проблем. Негативні наслідки яке несуть іноземні компанії це прибирання кадрів які давно знаходяться на підприємстві через відсутність будь-яких методів по якісному та позитивному або навіть фінансовому рівні відсутності її підвищення і пригнічення інвестицій що в подальшому може відбутися закриття компанії. Основним вихідом може бути зміна пріоритетності цілої економіки держави. Для сприяння та пригнічення і розвиток свого товару треба розуміти що підняття на попит треба в своїй країні бути лише на товар держави і за рахунок іноземних компаній може спричинити пригнічення товар країни і на ринку держави може стати основним товар іноземних компаній[30].

Недовіра консалтингових фірм та консалтингу загалом;

Консалтинг почав своє впровадження ще в 90-х роках і недостатньо тоді професійності через відсутності практичної реалізації та ще результативності пропозицій та суперечності підприємств. Останніми роками хочь і вирости професіоналізм осіб з різних напрямків (тренінги маркетинг оптимізація структурних організацій) але керівники досить рідко або навіть не звертаються до консалтингу незважаючи на рівень час та збільшення свого підприємства та його особливості та до спроміжності до конкурування[30].

Велика кількість підприємств може дозволити мати в своєму арсеналі висококваліфікованих фахівців з таких напрямків як маркетинг та менеджмент. Персонал працює на вирішенні питань які постали на підприємство але через відсутність часу для дослідження н розвитку

сучасності тенденцій ринку. Власникам підприємства необхідно аналізування ефективності роботи у зовнішньому підприємницькому консалтингу та аудиту. Визначення та усвідомлення маркетингової стратегії та власного ринку;

Основна проблема полягає не тільки у співробітників які знаходяться на нижньому рівні а також великий вплив несуть і керівники які не спроможні відповісти на питання які є на підприємстві а все це починається через відсутність цілей та місій і бачення підприємства як стратегічного бізнесового конкурента. Початок проблеми може йти також від відсутності стратегії ринку неоптимальності налаштованих організаційних структур і цілей або напрямків які необхідні для досягнення високого рівня підприємства серед великої кількості конкурентів[31].

Структурна оптимізація організацій.

Серед найпоширеніших проблем у формуванні українських компаній виділяють такі структурні організації:

- Відсутність чітко поставленої ієрархії в управлінні компанії;
- Контроль процесів керівництва які відбуваються всередині підприємства;
- Необґрунтування бюрократизму підприємства за допомогою якого приймаються рішення лише на вищому рівні;
- Відсутність формалізації зобов'язань на підставі чітких посадових зв'язків при інформаційних та функціональних рівнів підприємства на ринку.

Неоптимальні структурні функціонування які негативно впливають на фінансові витрати і несе ряд проблем для компанії де проявляється безвідповідальність за дії та негативних наслідків на зниження рівня ініціативи підприємства серед інших на конкурентному середовищі[32].

3.2 Рекомендації по вирішенню та усуненню проблем на підприємстві.

В конкуренції ринку між підприємствами важливо зберігати конкурентні переваги які дають підприємству впроваджувати різні види організаційного технологічного або товарного нововведення у виробництво.

Проблеми та їх вирішення і перспектива розвитку підприємств в Україні в умовах конкурентного середовища є проблеми які ще були засновані від вітчизняних та закордонних підприємств і розглядалися і до нашого часу деякі проблеми вирішуються через час в якому ми знаходимося і слід наголошувати на аспекти вдосконалення та розвитку підприємства яке потребує і є необхідним в виходу на інший рівень і теоретичного обґрунтування рівня конкурентоспроможності.

Основними факторами для сталого та позитивних результатів підприємства на ринку є: динаміка з позитивним показником для фінансової та прибуткової стабільності ; база замовників клієнтів і споживачів які вживають та є прямими користувачами послуг чи продукції;комфорт робітників на підприємстві або в організації соціальна безпека та своєчасне надання медичинської допомоги які необхідні бути для кожного робітника та людини яка є в структурній організації і захищати персонал від факторів які можуть створювати конкурентні переваги та слугувати негативно для підприємства в результативності персоналу виконання своїх обов'язків та роботи.

Підприємство переважно функціонує у фінансовому середовищі тому для нього основним є максимальний прибуток. Одне з важливого чинника який може вплинути на динаміку та формування прибутку виступає ціна. Єдиною складовою в маркетинговому комплексі виступає ціна яка і приносить прибуток. Для кожного першим завданням на ринку серед великої кількості конкурентів виступає стратегія цінової конкуренції та наявність ціноутворення. Слід зауважити що саме ціна виступає основним аспектом через що вона представляє два напрямки: інструмент попиту серед споживачів покупців та стимулювання їх купувати та вживати саме продукцію і товар цієї

компанії та організації і другим фактором це довгострокова рентабельність що теж грає велику роль на ринку самого підприємства так і конкурентів через які можливо з'ясувати функціонування та рівень конкурентів і тим самим підвищити та удосконалити свій рівень підприємства. Слід також враховувати при тактиці та ціновій стратегії на зовнішні та внутрішні чинники які і можуть вплинути на ціноутворення[33].

Зовнішні чинники виступають попитом та природою ринку економікою конкуренцією конкурентоспроможністю посередниками та конкурентним середовищем. Кількість продажу продукції та споживачів покупців які є прямими покупцями продукції. Конкуренції через яку підприємство можливо стати краще та вийти на новий рівень і також бути конкурентоспроможним на конкурентному середовищі та загалом на економіку як свого підприємства в першу чергу так і на економіку країни загалом в другу чергу. Виступати як підприємством через яке тримається той рівень економіки та обсяг продукції і кількість покупців та клієнської бази.

Внутрішні чинники можливо віднести : цілі стратегії маркетингової рівня та структурної організації підприємства та втрат виробництва. Основні цілі підприємства : досягнення та великих прибутків від поточних прибутків і частки ринку виживання компанії та лідерства на ринку за показниками якості та користі. Представлені цілі і слугують стратегією ціноутворення і особливий підхід до кожного клієнта та споживача і саме через підхід до клієнта можливо збільшити обсяги продукції через будь-які позитивні та вигідні пропозиції для споживача і збільшити клієнську базу.

Останнє рішення про купівлю або відмову у товарі чи його вживання приймає лише покупець саме він може слугувати останньою людиною тому кожна компанія підприємство або організація повинна знайти вірний підхід щоб спиратися на покупця в ціні якості та користі і все це повинно бути встановлено і спиратися на подальшому функціонування підприємства.

В ступені вибору стратегії підприємства цінової конкуренції виступають два фактора:

- Відповідність споживачів цінності особливості товару;
- Конкуренція на ринку від якої залежить і сама конкурентна ситуація[33].

Конкуренція може бути в чистому вигляді конкурентною ситуацією та відповідати деяким різновидам : олігополії монополії та монополістичної конкуренцією. Для отримання конкурентних переваг на ринку серед інших компаній кожна фірма робить диференціацію для збільшення попиту продукції та клієнської бази і тим самим бути метою стати краще серед інших на конкурентному середовищі.

За даних умов, великого значення набуває здатність утримувати та розвивати рівень конкурентоспроможності власної продукції для забезпечення можливості перспективного зростання ринкових часток у певних сегментах в умовах недосконалої конкуренції. Враховуючи посилення конкурентної боротьби між підприємствами галузі за обмежені сировинні ресурси, за ринки збуту, за споживачів, актуальним є вибір привабливих для розвитку видів продукції, ринкових сегментів та формування набору маркетингових конкурентних стратегій для досягнення окреслених стратегічних цілей. Це зумовлює необхідність формування новітніх дієвих методів та способів щодо подолання негативних наслідків недосконалої конкуренції на ринку України[34].

Основні методи які керівники підприємства використовують по діагностиці в повсякденному житті: інтерв'ю аналіз документів анкетування спостереження[34].

Методи діагностики проблем підприємства:

Інтерв'ю – це найуніверсальніший метод для пошуку та збору різної інформації. Існують два види інтерв'ю : Вільне та формалізоване.

Вільне інтерв'ю це відсутність великого впливу на бесіду. Питання ставляться досить рідко[35].

Формалізоване інтерв'ю має більший доступ та пізнання дослідником потрібної інформації через поставлені питання.

Анкетування вже відіграє велику роль через саме виявлення проблеми за допомогою великої кількості осіб. Цей спосіб є важливим через його наявність на ринку можливо дізнатися та дослідити ринок на наявність проблем їх усунення та удосконалення підприємства[35].

Аналіз документів можливо сказати що аналізування діяльності підприємства проводяться за результатами від 2- до 5 років і різні матеріали(організаційна структура посадові інструкції засновницькі документи технологічні картки колективний договір стандарти окремі підрозділи та положення підприємства і тимчасові та витратні матеріальні норми.

Спостереження це одержування даних які не фіксуються в документах.

Види спостережень:

- Ознайомлення та пізнання усіх підрозділів підприємства;
- Спостереження за роботою цехів де виробляється основна продукція;
- Спостереження за роботою робітників та керівників у цьому цехі та підприємстві;
- Спостереження дослідника за роботою інтерв'ю та очікування відповідей на питання[36];

Заходи які використовуються дозволяють створити для функціональних та виробничих систем картотеку проблем підприємства; уточнення з керівництвом по систематизації та наявності проблеми та існування її і правильне формулювання для значущості кожної із наявних проблем.

Після проведення 4 рівнів по наявності проблеми можна починати її вирішування і вирішувати проблеми по їх важливості для підприємства і проходити по кожній окремо. Діагностика для даного підприємства дуже важлива як і для будь-якого підприємства тому потрібно щоб формування

проблем було зв'язано з проведенням рішення взаємодій з вищими підрозділами підприємства[37].

З огляду на пандемію Covid-19 економіка підприємств переживає непрості часи. Підвищення попиту через різке поширення захворювання та можливості відсутності робітників та закриття підприємств ускладнення та заміна логістичних маршрутів і саме це несе за собою негативні заходи для українських компаній які знаходяться в продовольчій сфері ринку. Через наявність вагомих заходів таких як: мінімізація соціальних контактів між співробітниками компанії звільненні працівників закриття невеликої кількості підприємств можливо спостерігати відсутність платоспроможності фінансів для населення. Безпека населення від важкого та довгого захворювання може бути переломним моментом для підприємства різних галузей і нести як позитивні так і негативні наслідки тому треба запровадження стратегічних рішень для забезпечення населення важливим та необхідним продуктом.

Внутрішній ринок дуже зараз перебуває на критичному рівні через ситуацію з зерном у внутрішньому ринку. Зростання попиту за рахунок сезонних факторів або зовнішніх ринків і ціна на пшеницю може збільшуватись[38].

Борошно у собівартості загальної кількості понад 40% і саме на цей товар де в першу чергу підвищення в 15-20% в залежності від сезону та інших умов середовища. Через розуміння населення що хліб та хлібобулочні вироби мають велику роль в збалансуванні та значимості треба знайти оптимізування до виробничих процесів та важливо не зробити це різним та несподіваним для споживачів. Рішення по підвищенню цін на хліб та хлібобулочні вироби мають відповідати політичним та соціальним значенням. Підприємство повинно зробити та знайти заходи для безпеки працівників та споживачів як в компанії так і за її межами для захисту небезпечного захворювання. Перелаштування та випуск продукції лише в упаковці також впровадження різних видів захисту та профілактики працівників. Перед початком робочої зміни у кожного

працівника виміряють температуру тіла проводять медогляд збільшують та розширюють штат медпрацівників на підприємстві обов'язкова обробка рук та надягання рукавичок прибирання приміщень і інші заходи для забезпечення робітників компанії так само все і для логістики наявність санкцій та обробка машини. Наш час ми повинні збільшувати попит на продукцію які б не були обставини та можливо спостерігати зростання попиту на 30% це від часу коли сезонний рівень був відсутній але не повсюди а лише на деяких ділянках міста та країни все це робиться для того щоб населення добре себе почувало і не було відсутнє найголовнішого та найнеобхіднішого товару.

Допомогою для підтримування рівня цінової політики підприємств може слугувати запровадження на обмеження на деякий час експорту зерна для наявності обсягів продукції які є важливими та необхідними внутрішньому ринку на час карантинних заходів[38].

3.3. Моделі та системи по удосконаленню конкуренції підприємства.

Технологи компанії протягом років з початку пандемії Covid-19 , стежать за різними винаходами та інноваційними технологіями харчової промисловості. Сучасне обладнання та якісні матеріали допомагають підприємству під час пандемії виробляти та задовольняти потреби та обсяги продукції з утриманням корисних та смакових властивостей[39].

Відсутність та зниження ефективності діяльності компаній організацій або підприємств на конкурентному підприємстві є у ціновій політиці середовища недосконалої конкуренції через велику кількість факторів які є в сучасному часі. Через наявність меншого обсягу та і попиту продукції чи споживачів слід підтримувати рівень та покращувати його, в цьому може допомогти знаходження нових процесів та пошук підтримку функціонування підприємства при політиці цінового формування ринку. Основна проблема в галузі вітчизняних підприємств цінової політика в недосконалому

середовищі в умовах конкуренції є відсутність та забезпечення недосконалої інформації. Необхідні умови для прийняття рішень виступає аналіз інформації та збір систематичних даних для вирішення проблем які припали на підприємство. Ігнорування будь-якої проблеми в сучасному часі конкуренції підприємств може привести до негативних наслідків в важливості функціонування підприємства з сучасними умовами прийняття інформації яка необхідна для пізнання покупців та конкурентних підприємств[40].

Необхідністю для формування цінової політики виступає системний підхід по управлінських рішенням на інформаційному забезпеченні підприємств даних про ціни. Підхід до реалізації інформаційного забезпечення системи ціноутворення що поділяється на шість систем:

- Загальне уявлення про ринок;
- Система про політику інформаційного уряду;
- Дані про витрати які визначенні інформаційною системою;
- Система про конкурентів та їх інформацію на ринку;
- Інформаційна система про клієнтів покупців та споживачів;
- Інформація про прибуток та обсяги збуту підприємства.

Ефективність економіки пов'язана з стратегічним розвитком управління підприємства. Внутрішнє та зовнішнє середовище за рахунок турбулентних процесів економіки на якому знаходиться підприємство і може ускладнювати діяльність тим самим і зменшиться результативності конкурентоспроможного підприємства[40].

Початок проблеми це пов'язано з формування основних стратегій та цілей які покладенні на розвиток підприємства та його керівників на яких покладенно управління як самого підприємства та вихід підприємства на більш значущій рівень економіки не тільки України а і економіки Європи. Основним інструментом в ефективності та досягання певного рівня є стратегічне управління від якого залежить конкурентоспроможність

підприємства та його розвиток і через вдалий механізм генерування та імплементації є свої плоди[40].

Організаційні виробничо-технологічні на комерційні зміни є основними через саме них і спрямовується підвищення рівнів та довготривале підтримання. Для переваг стратегій які необхідні підприємству створюється певне підвищення потенціалу конкурентоспроможності підприємства яке здатне стабілізувати рівень збереження або покращення економічної ефективності ринкових позицій які допомагають підприємству розвиватися на конкурентному ринку.

Основна увага для конкурентоспроможності підприємства повинно бути стабільне функціонування та розвиток підприємства на довгострокову перспективу та функціонування по вдосконаленню вже існуючих процесів та розробки та внесення нових методів та способів при забезпеченні належного рівня і врахування сферів діяльності за допомогою досягнення новітнього обладнання. Вихід підприємства на зарубіжний ринок та розвитку різних стратегічних цілей і використання технологій. Поставивши ціль підприємство повинно вважати що не лише фінансові показники є основним для підприємства а також і довгостроковий розвиток бізнесу та знаходження нових способів для підвищення на ринку конкурентоспроможності компанії.

Досліджуючі власне виробництво і підприємства конкурентів за окремими сферами дослідження є оцінка для стабільних переваг та напрямків які мають певну конкурентну стратегію за допомогою свого типу реалізації. Для оцінки результативності підприємства виступає апарат управління який виявляє на якому рівні знаходиться досліджуване підприємство чи інша ринкова компанія. Залучення ресурсами необхідне лише на етапі коли укладенно рішення та необхідність реалізування способів для отримання переваг на конкурентному середовищі[41].

Конкурентні переваги є пріоритетністю для вдалої та формування реалізація і стати як установою для управлінського складу так само і для

менеджерів підприємства які функціонують та конкретизують на обраному стратегічному конкурентному руслі яке несе втілювання в стратегію конкуренції в майбутньому. Отримання конкурентних переваг може слугувати в сукупності конкуренції на стратегічному ринку і об'єднувати переваг у здобуття способів в три групи:

- Мінімальні витрати;
- Диференціація;
- Зосередження на ринковому сегменті.

Мінімальні витрати як стратегія поширювалася ще з 1970-х років і основа їх складалася в досяганні мінімальних витрат на одиницю продукції та незважаючи на велику конкуренцію серед сильних чинників досягти прибутку який складати повинен вище середнього у галузі. Саме це становище і захищає підприємство від будь-яких конкурентів та суперництва за рахунок низьких витрат між конкурентами і отримання прибутку в процесі боротьби підприємств на ринку.

Стратегія диференціації є основне у виведенні на ринок товарів або послуг які є унікальними та особливими у межах сприймання певної галузі і відсутне у інших конкурентів і відрізняється іншими пропозиціями.

Поділяють також виробництво на інтенсивний та екстенсивний розвиток. Табл 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація факторів інтенсивного та екстенсивного виробничого розвитку.

Інтенсивний розвиток	Екстенсивний розвиток
Збільшення тривалості функціонування основних виробничих фондів	Удосконалення організації праці
Удосконалення засобів праці та їх покращення	Збільшення кількості предметів та засобів праці і чисельності робочої сили

Збільшення тривалості обороту оборотних виробничих фондів	Удосконалення використаних фондів виробничої основи
Удосконалення робочої сили технологій та організацій виробництва	Усунення непродуктивного використання коштів праці та їх предметів праці
	Збільшення часу використання робочої сили

Джерело складення автором на основі [2]

Прибуток є основним на ринку де виступає головним показником серед підприємницької діяльності і має вирішальну роль серед підприємств на конкурентному ринку. Розвиток реконструкцій інноваційних та модернізаційних особливостей виробництва дає можливість довго та на високому рівні функціонувати та бути конкурентоспроможним підприємством. Прибуток виступає як одна з основних цілей ринку для мотивації результативності роботи розвитку підприємства економічної безпеки та важлива міра саме успішності підприємства. До важливих аспектів ринку можливо також віднести якість структури та довгостроковість. В сучасних умовах ринку для підвищення прибутків підприємств України можливо віднести такі чинники :

- Збільшення обсягів виробництва продукції та його реалізації;
- Заходи для підвищення продуктивності системних учасників так і своїх працівників в обсягах прибутковості підприємства.
- Знаходження та дослідження нових методів з управлінських витрат та зменшення витрат підприємства продукції.
- Договірні та грамотна побудовані відносини з покупцями постачальниками та посередниками.
- Знаходження та виявлення продукції яка є рентабельною серед маркетингу міста та зробити саме цю продукцію високорентабельною.

- Удосконалення прдукції яка має середній рівень рентабельності та наявності для покращення підприємства зняти низькорентабельну продукцію.

- Підтримка підприємства для усунення конкурентів і дослідження поведінки споживачів та аналізування ринку .

Системи по вдосконаленню конкуренції серед інших компаній.

Збільшення товарів та послуг виробництва на протязі року.

ВНП(валовий національний продукт) – продукт за рахунок якого вимірюють економічне зростання.

ВВП (валовий внутрішній продукт) – продукт за рахунок якого виявляють динаміку компанії на ринку.

Слід зазначити що в розрахунок беруться лише зміни реального ВНП, через саме те що наявність реальних даних може слугувати якісним та вірним показникам через це тільки і можливо з'ясувати на якому економічному рівні знаходиться підприємство. Для економічного зростання використовують величину ВНП на душу населення цей показник використовується найбільше для того щоб знайти кількість споживчої продукції на душу населення. Показник ВНП характеризує та визначає динаміку підприємства та обсяги продукції яка була необхідна для рівня життя населення[41].

Екстенсивні системи – це один із основних методів для збільшення обсягів виробленої продукції розширення виробництва відбувається при основних трьох факторах:

- 1) Основний капітал або фонди;
- 2) Робоча сила;
- 3) Матеріальні витрати(сировина , матеріали , засоби захисту від хвороби, енергоносії).

Для розрахунку кожного з вище зазначених факторів використовують науку по виявленню змін в економіці – економетрика. Саме за допомогою цієї

науки можливо прорахувати економічне зростання компанії за такими показниками:

$$Y = F (K + L + N) \quad (3.1)$$

де:

F- кількість випущеної продукції (обсяг продукції за якийсь час);

Y- основний капітал підприємства(постійний капітал який формується за рахунок споруд машин будівель та устаткувань);

K- робоча праця компанії(працівники та робітники компанії);

L- земля на який працює підприємство(розмір, її показники);

N- матеріальні ресурси (обладнання, інструменти, деталі, тощо.)

Модель яка функціонує на підприємстві та збільшує його економічне зростання має важливу особливість зростати за рахунок як оодного показника так і за рахунок трьох. Наприклад:

$$Pz Y = FP (PK + PL + PN) \quad (3.2)$$

де:

P- прибутковість обсягу продукції від продажу.

Тобто наглядно можливо побачити що за рахунок збільшення робочої праці, розміру на вдосконалення землі або застройки нового цеху чи нових деталей для машин збільшується як кількість продукції так і основний капітал підприємства.

Екстенсивне економічне зростання – є одним із найбільш легких шляхів по вдосконаленню рівня підприємства на конкурентному середовищі. За допомогою нього можна виявити який стан має підприємство та знайти швидкий рівень економічного балансу та зменшити кількість безробітних та

зайняти деяку кількість населення робочою силою. Але слід бути обачним через те що цей шлях має і негативні наслідки якщо його не підтримувати та не вдосконалювати може відбутися технічний застій де більша кількість продукції не матиме попиту та своїх техніко-економічних показників що і може в подальшому зупинити двигун зростання компанії на економічному рівні. Технічний процес має як новітніші методи виробництва так і нові форми управління та керування організації – наймання нових спеціалістів за допомогою яких можливо і надалі функціонування підприємства для збільшення обсягів випуску кінцевого продукту. Екстенсивний тип підвищується згідно показникам використовуваних фондів виробництва кількості працівників та матеріальних ресурсів. Фондовіддача залишається на тому ж рівні що і була так само і продуктивність праці і матеріалоємність. Загальна ефективність економічного рівня підприємства залишається на середньому рівні. Екстенсивний тип дозволяє природним ресурсам швидко освоювати економічне зростання. Нераціональне використання та зрушення різних корисних копалин рудників та орного шару може призвести до незмінного показника матеріалоємність. Через це треба витрати більше засобів виробництва праці для видобудку палива та сировини в великій кількості[41].

Великий вплив на екстенсивний шлях може негативно сказатися на рівні оборотних коштів підприємства. Екстенсивний метод може слугувати до економічного зростання за наявності великої кількості функціонуючих факторів і майже збереження параметрів техніко-технологічних показників.

Інтенсивний тип є вже іншим і може допомогти підприємству та компанії досягти необхідного рівня та вдосконалення на конкурентному середовищі. Основна його мета – підвищення ефективності компанії за рахунок технічного прогресу. Розширення виробництва може допомогти фактори та раціональний підхід до виробничого процесу.

Підвищення вже існуючих та знайомих факторів може перетворити підприємство на одне з основних конкурентних компаній[41].

$$Y = AF (K+L+N) \quad (3.3)$$

де:

A – узагальнена продуктивність факторів.

Згідно цієї формули можливо сказати що якщо A збільшується на 1% то і обсяг виробництва F та Y також на 1%.

Інтенсивний тип формується на таких видах :

- Досягнення наук;
- Передові технології;
- Вдосконалення прогресивної техніки;
- Підвищення рівня кваліфікації кадрів.

За допомогою цих факторів можна досягти такого рівня:

- Підвищення якості продукції;
- Зростання продуктивності праці;
- Ресурсозбереження;
- Використання виробництва для поліпшення матеріальної бази.

Для досягання мети необхідно переборення перешкод які стали на шляху підприємства природні ресурси можуть допомогти економічному зростанню та високих темпів в розвитку компанії. Найбільш кращім для компанії це ресурсозбереження за рахунок використання природно-ресурсних потенціалів для забезпечення економії природних ресурсів та підвищення виробничої продукції при тій же самій кількості палива сировини та допоміжних або основних матеріалів[42].

Працеаощаджувальний вид можливо сказати про витіснення старої техніки та обладнання на більш сучасне та нове . Через це може бути часткове або загальне підвищення продуктивності підприємства. Такий вид більш характерний для підприємств де є наявність великого вплива та оборот з обладнанням та машинами.

Капітолозаощаджувальний вид завдяки ефективним новим машинам та устаткуванням матеріалів деталей та сировини виробництво може досягти великих показників на ринку. На початковому рівні ці процеси можуть дуже підняти високопродуктивність дешевша продукція автоматичне устаткування і інші види по вдосконаленню та ресурсозбереженню виробництва.

Всебічна інтенсифікація узагальнюючий вид по економічному зростанні та ресурсозбереженні коли можливо заощаджити трудові ресурсні та речовинні особливості компанії. Всебічна інтенсифікація є антивитратною особливістю для компанії[42].

Всебічна інтенсифікація має найбільш важливий та основний вид по ресурсозбереженню та вдосконаленню рівня компанії серед інших конкурентів , потім їде випуск продукції з перероблених раніше обладнань, деталей , за цим їде чисельність робочої сили , що також має вплив на діяльність підприємства. Кожний з цих видів несе свою частку для розширення та вдосконалення компанії і становлення її конкурентоспроміжною. Результатом цього є якість фінансова частина та конкуренція за рахунок менших витрат на сировину матеріали та енергоносії від кожного виробленого товару або виробу[42].

Пріоритетною особливістю по ресурсозбереженню можливо сказати:

- Впровадження маловідходних або безвідходних технологій;
- Використання вторинних відходів та ресурсів, зменшення матеріаломісткості товарів;
- Підвищення продуктивності праці і удосконалення нових кадрів та працівників на підприємстві;
- Удосконалення цінностей та систем на підприємстві де будь-який існуючий ресурс можливо перетворити в той що в найближчий час принесе прибуток;
- Оптимізація фінансових та оборотних ресурсів в управлінні фірми.

Всі ці ресурсозберігаючі особливості можуть не тільки зберегти ресурсозбереження але і функціонування підприємства. Кожне підприємство знаходить різні види для того щоб стати першими та кращими на конкурентному середовищі[42].

Висновки до розділу 3

В ході цього розділу були вирішенні такі питання :

- Проблеми підприємства на конкурентному ринку;
- Рекомендації по вирішенню та усуненню проблем на підприємстві;
- Моделі та системи по удосконаленню конкуренції підприємства.

Ресурсозбереження є багатоаспектною та різностороннією і котрих наш дуже мало приділяють цій ситуації і відкидають його на другий план. Задля новітнього рівня та конкурентоспроможності ситуації треба розвивати в компаніях ресурсозбереження.

Більш компаній та підприємців розглядають лише забезпечення зростання потреб за рахунок фінансів ,але забувають про організаційні технічні та економічні показники які є основними для функціонування підприємства.

Ресурсозбереження повинно розглядатися як основний вид по загальному менеджменті фірми що базується на чіткій стратегії та тактиці по ресурсам управління для того щоб раціонально його використовувати і змінювати на нове обладнання та матеріали своєчасно. Для цього і треба вносити різні ресурсозберігаючі технології для знань ,професійних навичок та прийняття різних питань які постають перед управлінськими особами.

Напрямки які повинні бути на підприємстві: маловідходні або безвідходні технології; узагальненне уявлення про цінності які є на підприємстві; аналізування та хочь би один раз на півроку наявність ресурсоемності та ресурсозбереження фірми; збільшення рівня продуктивності праці , та вихід на новий рівень менеджменту та заходів які необхідні підприємству.

Ресурсозбереження є не тільки як деякі підприємства вважають тенденція мода чи інноваційний розвиток , це те що може стати основним для усунення конкурентів і стати краще них від чого залежить зростання підприємства на конкурентному середовищі.

Прибуток є головним показником на підприємницькій діяльності та має вагому перевагу на конкурентному ринку. Розвиток модернізаційних та інновацій по виробництву є можливістю підприємству стати конкурентоспроможним. Використовують як екстенсивні так і інтенсивні системи по удосконаленню рівня підприємства серед інших компаній.

Великий вплив на екстенсивну систему є оборотність коштів , що потім є економічним рівнем зростання прибутковості компанії та великої кількості функціонуючих між собою факторів та параметрів. Для досягнення мети треба розробити великі темпи розвитку компанії. Ресурсозбереження є важливим аспектом для підвищення основних та допоміжних матеріалів.

ВИСНОВКИ

У ході проведенного дослідження при написанні кваліфікаційної роботи були проаналізовані:

- конкурентні різновиди та типи класифікацій конкурентоспроможності підприємств;
- пізнали економічної діяльності та ефективності виробництва;
- розглянули чинники та фактори які можуть впливати на підприємство та компанію і конкурентне середовище;
- розглянули загальний фінансово-економічний стан ТОВ «Хлібодар» та його історія;
- характеристика виробничої діяльності підприємства;
- провели дослідження та проаналізували діяльність ТОВ «Хлібодар» в період пандемії COVID-19;
- Провели наявні проблеми підприємства на конкурентному ринку рекомендації по їх вирішенню та усунення з підприємства;
- удосконалення за допомогою моделей та систем компанії на конкурентному середовищі.

Виробнича діяльність є важливим аспектом для діяльності робітників при використанні необхідних для підприємства засобів праці та перетворення їх на вже готову продукцію в яку входить сировина її переробка та обслуговування або послуги які надає компанія. Для підвищення показників використовують якість продукції, ефективність основних засобів, рентабельність, виробнича діяльність, трудомісткість і загальна продуктивність праці.

Проблеми які існують в Україні на менеджерському рівні повинні застосовуватися на загальний механізм системи. Побудування національної системи на сучасному маркетингу та управління має великий вплив на механізм діяльності компанії. Залучення підприємців та фахівців до сучасних

методів може сприяти вирішенню існуючих проблем підприємства. Показники можуть поліпшити як ефективність кожного працівника підприємства так і загальний стан компанії.

ТОВ «Хлібодар» є компанією яка розшифровується як товариство з обмеженою відповідальністю і в її підприємства входить Запорізький хлібозавод № 5 який почав своє існування з 1978 року. Основним видом виробництва підприємства є хлібні та хлібобулочні вироби і також виробництво високоякісної натуральної сировини на виробництві виготовляють також різні елітні та дієтичні види хлібної продукції деякі види хлібу мають особливості та корисні властивості які підвищують як працездатність, систему кругообігу організму, закріплення нервової системи та розумову працездатність. Запорізький хлібозавод № 5 має попит серед інших областей – Харківської Полтавської Дніпропетровської і інших. Мережі які співпрацюють це ТОВ «АТБ Маркет» ТОВ «Фоззи Групп» «Метро Кеш енд Кері Україна» «Економ-плюс» і т.д. Нарахування кількості асортименту який нарахований на цьому підприємстві близько 50, а загальна кількість асортименту ТОВ «Хлібодар» долічує приблизно 300 видів. Підприємство також виробляє борошно, кондитерські вироби, пончики, слойки, мафіни, короваї та печиво, пряники нетривалого зберігання. Проаналізувавши підприємство з фінансово-економічного стану можливо сказати, що здатність навіть в негативних та тяжких умовах підприємство спроможне функціонувати та проводити активну участь в конкурентному середовищі за допомогою зовнішніх та для покращення внутрішніх джерел фінансування активів та оборотних коштів. Аналізуючі досліджуване підприємство в виробничій діяльності є зниження деяких факторів по ефективності основних засобів. Необхідно вдосконалювати та розширювати кількість обладнання та показників за рахунок високого рівня досвіду та пізнання показників згідно з іншими конкурентами на конкурентному ринку. Проведення рівня балансування між виробленням та продажем продукції треба розробити

собівартість реалізованого товару. Згідно з вищезазначеного можливо розглянути різні рівні по підвищенню ефективності виробничої продукції. Переробка та вдосконалення існуючого обладнання може позитивно збільшити обсяги продукції прибутковість та розширення клієнської бази.

Заміна сучасною та новітньою піч є збільшенням виробництва та прибутковості WACHTEL PICCOLO II S - 3 GS. В результаті встановлення нового обладнання може покращитися кількість випущеної продукції її швидкість та дотримання температури, яка необхідна для випікання хліба та хлібобулочної продукції. Через встановлення нового обладнання можливо спостерігати чистий дохід, відсоток прибутковості, збільшення обсягів продукції, довгий термін для оновлення обладнання на нове і т.д. Через наявність нового обладнання проект по кількості окуповуванності та доцільності може досягти швидких результатів. Висновок можливо сказати, що ці пропозиції є доцільними вигідними та ефективними для підприємства яке знаходиться на конкурентному ринку.

Підсумовуючі все що було зазначене раніше можливо сказати, що основний добробут та показник розвитку рентабельності виступає економічне зростання. Приріст прибутку і наявність нового обладнання та новітніх технологій може допомогти у вирішенні проблем на внутрішньому на соціальному рівні. Авторитетність та бренд дозволяє підприємству виходити на високий рівень в країні та серед населення. Головна мета є для населення це поліпшення життя споживачів що і задовольнить економічне благо компаній. Управління персоналом поділяється на важливі підсистеми які між собою взаємопов'язані : управлінські підсистеми (організаційна інформаційна та правова); оцінка та розвиток робітників і їх розгалуженність (оцінка облік планування аналізування та найму кадрів); оцінка та використання персонала на благо підприємства (створення умов праці мотивації заохочення робітників та управління над їх розвитком). Якщо брати за увагу проблеми та стан персоналу ТОВ«Хлібодар» то до основних напрямів по системам

виділити можна : збереження рівня обороту коштів за рахунок рентабельності, гарантії для врегулювання заробітної плати в період пандемії , запровадження рівня по вдосконаленню підприємства новими обладнаннями та досвідченими кадрами. Для більшої кількості реалізації підприємства та продукції треба введення менеджера з організації виробництва та праці , що для нього є основними обов'язками : планування та розробка планів та звітів, набір кадрів і кількість чисельності необхідної для обороту роботи на ресурси необхідні для підприємства, резерви по зростанні різних видів продуктивності праці, аналізування та моделювання впровадження нових фондів оптимальності персоналу, створення баз по підготовці штату робітників , наявність заходів по розвитку і покращенню вже існуючого обладнання та мотивації персоналу за допомогою різних видів підвищення продуктивності. Підсумовуючи все що написано вище можливо сказати , що приріст для виробництва може бути на внутрішньому так і міжнародному рівні. Підвищення рівня продукції значно покращує рівень життя клієнтів покупців та споживачів. На підприємстві також слід не забувати про підприємницький ризик. Підприємницький ризик може бути витрачення коштів без результативно або їх неповернення від реалізованої продукції, і залежить це все від людської діяльності або будь-яких природних явищ та умов. Характеристика ризику може допомогти в реалізації кількості та якості продукції, різних прийомів, методів та конкретних запобігань розвинення проблем. Ризик оцінюється від випадку рівня підприємства його обсягів, продажу роботи керівництва яке необхідно для інших сфер діяльності та ідентифікації ризиків в майбутньому. Компанія ТОВ «Хлібодар» є на ринку дуже вагомим конкурентом , а саме через наявність широкого асортименту, якісної та корисної продукції, різновидність відділів та досвідченого рівня кадрів та керівництва. Було розроблене порівняльна характеристика між ТОВ«Хлібодар» та ТОВ«Урожай». Підприємство показує рівень та можливість конкурувати за допомогою різних конкурентних переваг через що і є успішність компанії серед інших і вихід її на ринок не тільки в

Україні, а і за межами експорт різних видів продукції з великим терміном придатності. Підприємство спроможне до різного виду конкуренції.

Наявність великого обсягу та рентабельності підприємство може стати сильною стороною для роботи обслуговування та прибутковості. Слабкі сторони розвиток існуючого обладнання та нових технологій співпраця з іншими компаніями співробітництво та покращення організаційної структури.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конкуренція в підприємницькій діяльності URL: <https://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html>. (Дата звернення: 11.10.2022 р.)
2. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. І. Г. Кадирус URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390> (Дата звернення 11.10.2022 р.)
3. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 13 вересня 2001 року N 2681-III. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/TM054677> (Дата звернення : 12.10.2022 р.)
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/92533113.pdf> (Дата звернення :14.10.2022 р.)
5. Діагностика конкурентоспроможності . Сутність та види конкурентоспроможності: URL: https://pidru4niki.com/88204/menedzhment/diagnostika_konkurentospromozhnost_i#:~ (Дата звернення 15.10.2022 р.)
6. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21CO... (Дата звернення 16.10.2022 р.)
7. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. - № 1. – 2013. – с. 62-69. (Дата звернення 17.10.2022 р.)

8. Конкуентоспроможність, як рухома сила розвитку суспільства.
Конкуентні переваги : URL :
<https://financeworld.com.ua/konkurentospromozhnist-yak-ruxoma-sila-rozvitku-suspilstva-konkurentni-perevagi/> (Дата звернення 17.10.2022 р.)
9. Конкуенція і ринок : URL:
<https://buklib.net/books/26388/> (Дата звернення 18.10.2022 р.)
10. Конкуентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки: URL :
<https://magazine.faaf.org.ua/konkurentospromozhnist-yak-kategoriya-i-yak-vlastivist-pidpriemstva-scho-funkcionue-v-umovah-rinkovoi-ekonomiki.html>
(Дата звернення 20.10.2022 р.)
11. Конкуентне середовище (галузь, конкуенти): URL :
<https://buklib.net/books/22992/> (Дата звернення 21.10.2022 р.)
12. Сутність конкуенції і монополії : URL :
<http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=16208&chapterid=6791>
(Дата звернення 22.10.2022 р.)
13. Офіційний сайт ТОВ «Хлібодар» : URL :<https://hlebodar.ua/about/>
(Дата звернення 23.10.2022 р.)
14. Офіційний сайт ТОВ «Урожай» :URL : <https://www.urozhay.zp.ua/2013-09-15-19-04-23.html> (Дата звернення 23.10.2022 р.)
15. Фінансова звітність компанії ТОВ «Хлібодар» :URL : https://clarity-project.info/edr/39907041/finances?current_year=2020 (Дата звернення 25.10.2022 р.)
16. . Один з сайтів компанії ТОВ «Хлібодар» : URL:
<https://opendatabot.ua/c/32144192> (Дата звернення 26.10.2022 р.)
- 17.Звітність українських підприємств : URL :
https://zvitnist.com/32144192_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDA_LNSTU__HLIBODAR_ (Дата звернення 27.10.2022 р.)

18. Конкуентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с. (Дата звернення 29.10.2022 р.)
19. Як підприємства харчової промисловості адаптуються до коронавірусних реалій: URL :
<https://agronews.ua/news/nash-vklad-u-peremohu-nad-koronavirusom/>
(Дата звернення 29.10.2022 р.)
20. Структурний галузевий аналіз : URL :
https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18935/ (Дата звернення 30.10.2022 р.)
21. Глобальна криза та її вплив на формування фінансової звітності підприємств : URL :
<http://geopolitics-of-ukraine.uzhnu.edu.ua/article/view/241688> (Дата звернення 30.10.2022 р.)
22. Види підприємницької діяльності : URL :
<https://sites.google.com/site/ecolicej/navcalnij-proces/uroki-ekonomiki/11-a-klas/viznacalni-risi-ta-osoblivosti-pidpriemnickoie-dialnosti/vidi-pidpriemnickoie-dialnosti> (Дата звернення 31.10.2022 р.)
23. COVID-19: зменшення корисності та визначення справедливої вартості активів підприємства : URL : <http://icaap.org.ua/main/novini-ta-zm/novini-profes-v-ukran/covid-19-zmenschennya-korisnost-ta-viznachennya-spravedlivo-vartost-aktivv-pdprimstva.html> (Дата звернення 31.10.2022 р.)
24. Палковський Є. С. Методика оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі. Вісник ХНУ: Економічні науки. №4, Том 3, 2020 (284). С. 37-41. (Дата звернення 02.11.2022 р.)
25. Види та джерела формування конкурентних переваг: URL :
<https://posibniki.com.ua/post-vidi-ta-dzherela-formuvannya-konkurentnih-perevag>
(Дата звернення 02.11.2022 р.)
26. Регулювання конкуренції та цілі сталого розвитку: URL :

<https://yur-gazeta.com/publications/practice/antimonopolne-konkurentne-pravo/regulyuvannya-konkurenciyi-ta-cili-stalogo-rozvitku-neobhidnist-edinogo-diskursu.html> (Дата звернення 03.11.2022 р.)

27. Теоретичні аспекти фінансового планування прибутку підприємств: URL : <https://studfile.net/preview/5349243/> (Дата звернення 03.11.2022 р.)

28. Клочан В. В. Сталий розвиток та концентрація виробництва сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. 2013. Вип. 137. С. 117-125 (Дата звернення 04.11.2022 р.)

29. Опря О. А. Розвиток ринку хлібобулочних виробів: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2006. 13с. (Дата звернення 05.11.2022 р.)

30. Робота підприємства в умовах карантину : URL :

<https://ekadrovik.mcfr.ua/809318> (Дата звернення 06.11.2022 р.)

31. Аналіз ринку хлібобулочних виробів України: URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-hlebobulochnyh-izdelij-2020> (Дата звернення 06.11.2022 р.)

32. Чинники цінової політики підприємства : URL :

<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-2->

[%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-](https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8-)

[%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-](https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-)

[%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-](https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8-)

[%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0?pli=1](https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0?pli=1) (Дата звернення 07.11.2022 р.)

33. Конфлікти: профілактика, урегулювання і розв'язання: URL:

<https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28398/> (Дата звернення 07.11.2022 р.)

34. Основні проблеми менеджменту на підприємстві та шляхи їх усунення : URL :

<http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1947/> (Дата звернення 08.11.2022 р.)

35. Актуальні проблеми управління розвитком підприємства на основі цифрових технологій в умовах глобальної економіки: URL:
<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230479> (Дата звернення 09.11.2022 р.)
36. Сучасні проблеми управління підприємствами. Панов А.М., 2020. – 442 с.
: URL : http://kafacco.hneu.edu.ua/pdf_materials/Konf_2020.pdf (Дата звернення 10.11.2022 р.)
37. Контроль як функція управління сучасного підприємства. : URL :
<https://osvita.ua/vnz/reports/management/14696/> (Дата звернення 11.11.2022 р.)
38. Нетяжук М. В. Економічний механізм регулювання розвитку хлібопекарної промисловості: Автореф. дис. канд. економ. наук. Київ, 2005. 18 с (Дата звернення 12.11.2022 р.)
- 39.Робул Ю. В. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем. Дніпро, 2020. 315с (Дата звернення 12.11.2022 р.)
40. Ставицький О. В. Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрями підвищення ефективності їх діяльності. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 9. Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2011_9_10. (Дата звернення 13.11.2022 р.)
41. Вдосконалення системи управління якістю промислового підприємства :URL :
<https://science.lpnu.ua/uk/istcm/m/vsi-vypusky/volume-79-1-2018/vdoskonalennya-systemy-upravlinnya-yakisty-promyslovogo> (Дата звернення 13.11.2022 р.)
42. Методи вдосконалення системи підтримки аграрного підприємства в Україні: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1501> (Дата звернення 14.11.2022 р.)
43. Життєвий цикл компаній за Адізом : URL :
<https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/adizes-zhyttievyyi-tsykl-korporatsii-koly-vprovadzhuvaty-erp> (Дата звернення 14.11.2022 р.)

44. Конкуентоспроможність підприємства як визначальна складова його успіху: URL:

<http://oldconf.neasmo.org.ua/node/824#:~:text=%D0%9E%D1%82%D0%B6%D0%B5%2C%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%8F%D0%BA,%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%20%D1%82%D0%B0%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80>. (Дата звернення 15.11.2022 р.)

45. Конкуентоспроможність підприємства: URL :

<https://library.if.ua/book/14/1233.html> (Дата звернення 16.11.2022 р.)

46 . Узагальненне уявлення про підприємство на прикладі SWOT-аналізу :

URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (Дата звернення 18.11.2022 р.)

47. Типи організаційної культури: URL :

https://stud.com.ua/113598/menedzhment/tipi_organizatsiynoyi_kulturi (Дата звернення 19.11.2022 р.)

48. Багатофакторна портфельна матриця „Мак-Кінсі» „привабливість-конкуентоспроможність»: URL :

<https://buklib.net/books/25022/> (Дата звернення 21.11.2022 р.)

49. Аутсорсинг як інструмент ведення бізнесу : URL :

https://stud.com.ua/48943/menedzhment/outsorsing_instrument_vedennya_biznesu (Дата звернення 23.11.2022 р.)

50. Путь к организационному бессмертию. Модели жизненного цикла организации: URL:

[https://prostoucheba.ru/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%](https://prostoucheba.ru/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-)

[B8-](https://prostoucheba.ru/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0)
[%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE](https://prostoucheba.ru/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0)
[%D0%B3%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0](https://prostoucheba.ru/%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0) (Дата
звернення 25.11.2022 р.)

51. Фінансова звітність по показникам компанії ТОВ «Хлібодар»
<https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=6846369> (Дата звернення
27.11.2022 р.)

52. Фінансова звітність по показникам компанії ТОВ «Хлібодар»
<https://youcontrol.com.ua/ru/contractor/?id=19655767#express-universal-file>
(Дата звернення 29.11.2022 р.)