

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародної економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»**

Студентки 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

*підпис
студента*

Танцури Юлії
Русланівни

Науковий керівник
Д.і.н.,к.е.н., доцент

підпис керівника

Студінський Володимир
Аркадійович

Керівник освітньо-
професійної програми
науковий ступінь
вчене звання

підпис керівника

Калюжна Наталія
Генадійвна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Танцура Ю.Р. «АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ» (за матеріалами ТОВ «ГОСПЛАСТ», м. Гостомель). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини» спеціалізацією «Міжнародний бізнес» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2018.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню теоретичних та практичних аспектів формування асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

У випускної кваліфікаційної роботі досліджено теоретичні засади формування та реалізації асортиментної стратегії підприємства-експортера, проведено аналіз та здійснено оцінку асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт» та визначено шляхи удосконалення системи управління міжнародними транспортними операціями на підприємстві.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, експортер, імпортер, стратегія, фінансовий стан, зовнішньоекономічна діяльність, прибуток, дохід, ефективність.

АННОТАЦИЯ

Танцура Ю.Р. «АСОРТИМЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА» (по материалам ООО «ГОСПЛАСТ», г. Гостомель). – Рукопись.

Выпускная квалификационная работа по специальности 292 «Международные экономические отношения» специализации «Международный бизнес» - Киевский национальный торгово-экономический университет – Киев, 2018.

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию теоретических и практических аспектов формирования ассортиментной стратегии предприятия-субъекта международного бизнеса.

В выпускной квалификационной работе исследованы теоретические основы формирования и реализации ассортиментной стратегии предприятия-экспортера, проведен анализ и осуществлена оценка ассортиментной стратегии ООО «Госпласт», определены пути совершенствования систем управления международными транспортными операциями на предприятии.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, экспортер, импортер, стратегия, финансовое состояние, внешнеэкономическая деятельность, прибыль, доход, эффективность.

ANNOTATION

Tantsura U.R. «ASSORTMENT STRATEGY OF THE ENTERPRISE-SUBJECT OF INTERNATIONAL BUSINESS» (based on the materials of LLC "GOSPLAST", Gostomel). – The manuscript.

Final qualification work in speciality 292 «International economic relationship» with specialization «International business». – Kyiv National Trade and Economic University - Kyiv, 2018

The thesis is final qualification work to research of theoretical and practical aspects of the formation of the assortment strategy of the enterprise-subject of international business.

In the thesis the theoretical basis for the formation and implementation of the assortment strategy of the exporting company was investigated, the analysis and assessment of the assortment strategy of Gosplast LTD were carried out, and ways to improve the management systems of international transport operations at the enterprise were determined.

Keywords: assortment, assortment policy, exporter, importer, strategy, financial condition, foreign economic activity, profit, income, efficiency.

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

РЕФЕРАТ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ
РОБОТУ

на тему:

«АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ»

(за матеріалами ТОВ «ГОСПЛАСТ», м. Гостомель)

Студентки 2 курсу, 9м групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Танцури Юлії Русланівни

Науковий керівник
Д.е.н., к.е.н., доцент

Студінський Володимир
Аркадійович

Київ 2018

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить: 119 сторінок друкованого тексту, включаючи 18 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел з 62 найменувань, 7 додатків.

Актуальність. Актуальність обраної теми полягає в тому, що ринкова орієнтація підприємства, залежність його від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства – суб'єкта міжнародного бізнесу.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення асортиментної стратегії підприємства, її основних показників (на прикладі компанії, що займається виробництвом ПВХ-сандвіч панелей).

Для досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі теоретичні та практичні завдання:

- визначення асортименту та асортиментної стратегії підприємства;
- визначення структури асортиментної стратегії підприємства;
- визначення асортиментного переліку та асортиментного мінімуму;
- аналіз асортиментної продукції ТОВ "Госпласт";
- аналіз показників асортименту ТОВ "Госпласт";
- аналіз прибутковості товарів.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є ТОВ "Госпласт" – компанія, що успішно функціонує на ринку виробництва ПВХ-сандвіч панелей, полістирольної гранули з компактованого пінопласту та гнучко віконних профілей.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є асортиментна стратегія підприємства.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми наукового дослідження, визначено мету, завдання та методи, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження.

В **першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОРТЕРА»** випускної кваліфікаційної роботи розкрито сутність та зміст асортиментної стратегії і політики підприємства; досліджено механізм реалізації асортиментної стратегії підприємства, проаналізовано методичні підходи до оцінки асортиментної стратегії і політики підприємства.

В другому розділі «АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ» випускної кваліфікаційної роботи здійснено аналіз фінансово-господарського стану ТОВ "Госпласт"; проаналізовано особливості експортно-імпоротної діяльності ТОВ «Госпласт»; проведено дослідження асортиментної політики, обсягів реалізації та ефективності експортованої продукції «Госпласт».

В третьому розділі «НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ» випускної кваліфікаційної роботи визначено особливості планування показників асортиментної стратегії «Госпласт»; розроблено комплексу заходів з удосконалення асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт»; здійснено розрахунок ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене у випускної кваліфікаційної роботі дослідження теоретичних та практичних аспектів формування асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу дозволило зробити такі висновки та пропозиції:

1. Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу торгової компанії. Особливо асортиментна політика значима в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники компанії. Лідерство в конкурентній боротьбі за клієнта отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

2. У стратегічному плані асортиментна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі.

Важливим елементом асортиментної політики є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців.

Формування стратегії підприємства в кінцевому підсумку повинно допомагати робити адекватні висновки про оптимальність тієї чи іншої схеми стратегічного управління.

Вибір параметрів оптимальності стратегій підприємства визначається місією, метою та завданнями підприємства, характеристикою аналізованого об'єкта, а також конкретною ситуацією.

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для

розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів.

3. Враховуючи підходи науковців до трактування асортиментної політики, а також основні теоретичні положення стосовно політики підприємства, можна запропонувати наступне визначення асортиментної політики торговельного підприємства: Асортиментна політика – це курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану. Тобто асортиментна політика поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення й відповідні дії щодо їх реалізації.

4. Реалізація оперативних цілей управління асортиментом здійснюється шляхом формування асортименту. Розглядаючи підходи деяких науковців щодо тлумачення цього поняття, була відзначена його ідентичність, в певних випадках, з асортиментною концепцією та асортиментною політикою, або обмежене трактування цього терміну.

5. Виходячи з розглянутих теоретичних положень процесу управління та завдань, які вирішуються в системі управління асортиментом, можна поділити наведені вище думки авторів щодо формування асортименту. Тобто асортиментна політика є більш широким поняттям. Лише на основі розробленої асортиментної політики може проводитись формування асортименту як її результату. Вище викладене дозволило визначити місце асортиментної політики в системі управління підприємством

6. ТОВ «Госпласт» засноване влітку 2004 року, як сервісна компанія з обслуговування фірм-виробників металопластикових конструкцій. З огляду на проведені розрахунки, загальний обсяг оборотних активів, тобто сума за II розділом балансу, на кінець 2017 року збільшилась на 629,94%. Таке збільшення є можливим за рахунок значного збільшення усіх показників оборотності. Найбільше зростання показали показники готової продукції, товарів та запасів, що не завжди вказує на позитивну тенденцію, тому що готова продукція і товари, наприклад, призводять до додаткових втрат на їх утримання та зберігання, а також до недоотримання прибутку в наслідок накопичення нереалізованої продукції на складі.

7. Розділ власний капітал має стійку структуру без значної динаміки, зареєстрований капітал мав структурні зміни з 2013 року до 2014 року в середньому на 1,5% збільшувалась його доля в структурі, але з 2015 по 2017 роки його доля скорочується в середньому на 6% на рік. Такі зміни у власному капіталі відбулися через збільшення долі нерозподіленого прибутку – з 38,8% у 2014 році до 58,9% у 2017 році. Що ж до поточних зобов'язань, то цей розділ балансу демонструє стійку структуру із досить незначними змінами. Слід зазначити, що найбільшу долю складають поточні зобов'язання за товари та послуги.

8. Початкова стадія розвитку зовнішньоекономічної діяльності

підприємства характеризується великими труднощами та малою кількістю партнерів. Отже, одним з найбільших партнерів підприємства довгий час була Російська Федерація, проте гостра політична ситуація, що склалася між двома країнами, не могла не позначитися на відносинах ТОВ «Госпласт» з російськими партнерами.

9. Однак, уже в 2015 році українське підприємство відновило поставки товару до Росії. Більш наглядно дану ситуацію проілюструє рис. 2.4. Як бачимо, у 2010 та 2011 роках показник збуту товару до РФ сягав відмітки 70%. Це було пов'язано з тим, що на той момент підприємство ще не мало тісних зв'язків з іншими країнами. У 2012 та 2013 роках кількість експортованої продукції до Росії зменшилась майже в 2 рази. Неможливість експортувати товари до Росії змусила компанію шукати вихід на нові ринки. У 2014 році експорт до Російської Федерації зменшився до 7%, до Казахстану збільшився і подолав відмітку в 50%. З 2010 по 2011 рр. експорт до інших країн не перевищував 1%, а у 2014 р. цей показник піднявся до позначки 15%.

10. На підприємстві ТОВ «Госпласт» управління асортименту займається відділ збуту та маркетингу, а також планово-економічний відділ. Спеціалісти департаменту збуту та маркетингу проводять різноманітні дослідження з метою вивчення та прогнозування потреб покупців, які випускаються на даному підприємстві. Такі прогнозні дані є корисними при плануванні обсягу випуску продукції, пошуку споживачів та контрагентів.

11. Оскільки однією із форм зовнішньоекономічної діяльності для ТОВ «Госпласт» є експорт, то з цього логічним є той факт, що для захисту підприємства від ризиків менеджери найчастіше використовують для розрахунків акредитив та банківський переказ. Але за умови, що клієнт є достатньо цінним і співпраця з ним може принести значні прибутки доцільним, на нашу думку, було б використати і інкасо, якщо контрагент не погоджується на іншу форму розрахунків, але при умові введення додаткових умов з боку ТОВ «Госпласт».

12. Виходячи з матриці БКГ, підприємству слід переглянути доцільність експортувати ламіновані профілі ПВХ. Для цього проведено аналіз ефективності експорту.

13. Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній дохід – це виторг від продажу товару, призначеного на експорт, усередині країни.

14. Прибуток ТОВ «Госпласт», за умови відмови від експорту заламінованих профілів ПВХ, збільшиться на 131,08 тис.грн., а витрати на виробництво скоротяться на 28,92 тис. грн.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ’ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Сутність та зміст асортиментної стратегії підприємства.....	6
1.2. Механізм реалізації асортиментної стратегії підприємства.....	13
1.3. Методологічні підходи до оцінки асортиментної стратегії підприємства.....	24
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ»	30
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Госпласт».....	30
2.2. Аналіз експортно-імпоротної діяльності ТОВ «Госпласт».....	48
2.3. Світовий досвід управління асортиментною політикою на міжнародному ринку ПВХ сендвіч-панелей.....	58
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ»	70
3.1. Планування показників асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт».....	70
3.2. Розробка комплексу заходів з удосконалення асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт».....	80
3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів.....	86
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	100

Актуальність теми дослідження. Сьогодні торгівля є однією з основних галузей народного господарства України. Вона перша відчула на собі процеси роздержавлення і приватизації, яка є невід'ємним елементом ринкової економіки. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, в результаті зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України.

Перехідний період, в якому знаходиться економіка країни, характеризується низкою негативних явищ, таких як спадом ділової активності, високим рівнем інфляції, дефіцитом товарів вітчизняного виробництва, низькою купівельною спроможністю населення. За цих умов важливо виробити методи, які впливають на організацію збуту, споживання товарів і послуг, і нові підходи до управління підприємством.

У 90-ті роки Україна вступила в новий період свого розвитку, пов'язаний з переходом до ринкових відносин, удосконаленням законодавства, розширенням можливостей повноцінної господарської діяльності підприємств торгівлі і сфери послуг. Юридична і господарська самостійність підприємств, їх економічна свобода і рівноправність як суб'єктів ринку, надають підприємствам широкий простір комерційної ініціативи, самостійності у прийнятті рішень з питань комерційних зв'язків, використання фінансово-кредитного механізму.

Передумовами формування та регулювання цього процесу є перехід від централізованого розподілу товарних ресурсів до вільного їх продажу. Перед тим, як товар буде переходити до кінцевого споживача, проходить певний торгово-технологічний процес: постачання товарів, організація та формування асортименту, стимулювання збуту, сервісне обслуговування. Дані операції є взаємопов'язаними і основними у комерційній роботі торгового підприємства.

Ключовою фігурою сучасних систем управління розвитком суспільних відносин, зокрема економічними процесами, є людина, її інтелектуальний потенціал. Тому постає проблема ефективного керування цим потенціалом у напрямі гармонійного розвитку світової спільноти. Саме такі підходи втілюються у нові економічні теорії – «раціонального вибору», «справедливості», «раціональної поведінки», «суспільного розвитку» тощо. Інтенсивність пошуку нових форм управління розвитком економіки зростає передусім внаслідок загострення проблем соціально-економічного, екологічного, політичного характеру, які загрожують існуванню людства і розв'язання яких виходить за межі можливостей окремих держав.

Метою дослідження є вивчення асортиментної стратегії підприємства, її основних показників (на прикладі компанії, що займається виробництвом ПВХ-сандвіч панелей).

Предметом дослідження є асортиментна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єктом дослідження є ТОВ "Госпласт" – компанія, що успішно функціонує на ринку виробництва ПВХ-сандвіч панелей, полістирольної гранули з компактованого пінопласту та гнучко віконних профілей.

Завданнями роботи є:

- визначити асортимент та асортиментну стратегію підприємства;
- визначити структуру асортиментної стратегії підприємства;
- визначити асортиментний перелік та асортиментний мінімум;
- проаналізувати асортиментну продукцію ТОВ "Госпласт";
- проаналізувати показники асортименту ТОВ "Госпласт";
- проаналізувати прибутковість товарів.

Теоретична та методологічна основа. У роботі використовувалися статті та книжки зарубіжних авторів – Амблер Тім, Бем Хельгер, Хаарде Габріеле, Шульц Герман, Вернер Йохен. Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних

вчених-економістів, зокрема Б. Бермана і Дж. Еванса, М. Саллівана і Д. Едкока, А. Катаєва, В. Снегірьової та ін. Проте, існуючі розробки здебільшого стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту. Водночас не дістали належного методологічного висвітлення питання обґрунтування значущості асортиментної політики в турбулентних ринкових умовах.

Структура дипломної роботи. Дипломна роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі розміщено 15 таблиць, 18 рисунків та 7 додатків. Список використаних джерел включає 62 найменування на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА- ЕКСПОРТЕРА

1.1. Сутність та зміст асортиментної стратегії і політики підприємства

Ринкова орієнтація підприємств експортної торгівлі, залежність їх майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства експортної торгівлі.

Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу торгової компанії. Особливо асортиментна політика значима в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники компанії. Лідерство в конкурентній боротьбі за клієнта отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти [1].

Завдання асортиментної політики:

- задоволення запитів споживачів - один з основних принципів маркетингу, який відповідає завданню глибокої сегментації і диференціації ринку і забезпечує тісний зв'язок зі споживачами;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства - формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності і величиною прибутку, що частіше зустрічається в практиці роботи підприємств, однак

може бути виправдано при важкому фінансовому положенні, відсутності альтернатив та ін.;

- завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми. Цей підхід досить консервативний, тому що розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу застарілих видань за рахунок знаходження нових ринків збуту;

- дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства галузі друку і включення в них нетрадиційних галузей;

- дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення сфер виробництва і послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиної кваліфікацією кадрів та іншої логічної залежністю [2].

Товарний асортимент – це підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою. Товарний асортимент організації повинен відповідати уявленням цільових покупців. Все частіше асортимент стає ключовим елементом конкурентної боротьби між схожими компаніями. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості. Формування і реалізація асортиментної політики необхідні для визначення умов беззбиткової роботи підприємства, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування та прогнозування власних інвестицій в розвиток бізнесу.

У стратегічному плані асортиментна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі.

Важливим елементом асортиментної політики є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців.

На основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням.

Асортимент товарів – базовий набір (перелік) товарів, об'єднаних за будь-якою ознакою: спеціалізації, ціною, репутації тощо. Формування оптимального асортименту, що сприяє зростанню прибутку протягом тривалого періоду, актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними [3].

Формування асортименту – діяльність по складанню набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби, а також досягти цілей, визначених керівництвом організації.

Товарний асортимент являє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає в себе асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і підрозділяється на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту.

Процес формування асортименту товарів можна умовно розділити на три етапи:

- встановлюється укрупнений асортимент товарів – товари, об'єднані за спільними ознаками в певні сукупності (клас, група, вид товару), тобто визначається асортиментний профіль магазинів. Ця робота проводиться з урахуванням діючих принципів розміщення торговельної мережі та на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку. Потім визначаються місце і роль магазину в загальній системі торгового обслуговування міста, району тощо;

- встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів в магазині, тобто розраховується структура укрупненого асортименту;
- визначається розгорнутий асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками. При цьому в кожному магазині має бути забезпечено відповідність запропонованого асортименту товарів попиту населення. Враховують також вплив різних чинників на побудову асортименту товарів на кожному конкретному роздрібному торговому підприємстві [4].

Під товарним асортиментом розуміється сукупність всіх товарів і послуг, вироблених і (або) реалізованих фірмою. Кожна компанія прагне до оптимізації товарного асортименту, тобто в нього повинні входити тільки ті товари і послуги, виробництво і збут яких, з одного боку, орієнтовані на потреби ринку, а з іншого – позитивно впливають на зростання підприємства, приносять йому прибуток і роблять його конкурентоспроможним.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

- відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства;
- комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку;
- забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту;
- забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Урахування першого принципу передбачає, що розробка асортиментної політики підприємства повинна базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується.

Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів.

Необхідність комплексного задоволення попиту споживачів обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного

обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

Нарощування асортименту відбувається тоді, коли фірма виходить за межі того, що виробляє (або чим торгує) в даний час. Нарощування може йти або вниз (випуск більш компактної і недорогої продукції), або вгору (випуск більш високоякісної продукції), або в обох напрямках одночасно.

Насичення товарного асортименту відбувається за рахунок додавання нових виробів в рамках існуючої номенклатури. Перенасичення асортименту веде до зменшення загального прибутку, так як товари починають підривати збут один одного, а споживачі виявляються збитими з пантелику. При випуску нових товарів фірмі слід упевнитися, що новинка помітно відрізняється від уже випускаються виробів [42].

При формуванні нового асортименту підприємства і при аналізі існуючого асортименту з метою його раціоналізації необхідно визначити, в першу чергу, маркетингові характеристики, до яких відносяться структура, ширина, повнота, глибина, стійкість, новизна. Ці характеристики показують, наскільки асортимент відповідає склалася на ринку структурі попиту, скільки і які потреби показників він може задовольнити, і, отже, яким потенціалом прибутку він володіє, наскільки конкурентоспроможним робить дане підприємство.

Структура асортименту – це ставлення певних сукупностей виробів (класів, підкласів, груп, підгруп, видів або різновидів) до їх загальної кількості в асортименті підприємства (у відсотках). Показники структури асортименту можуть мати вартісне і натуральне вираження. Найбільш повне уявлення про маркетинговому аспекті структури асортименту дає оцінка в натуральних показниках (кількість тих чи інших груп виробів, їх співвідношення). Наприклад, аналізуючи структуру асортименту жіночого легкого плаття, визначають частку асортиментних позицій по суконь, спідниць, сарафанам, блуз у загальній кількості асортиментних позицій.

Ширина асортименту – кількість асортиментних груп (підгруп або класів) товарів, пропонованих даним підприємством. Вона може оцінюватися коефіцієнтом ширини. Фактичною шириною може вважатися кількість асортиментних груп, представлених в асортименті підприємства (побутова техніка, радіоелектронна апаратура, одяг тощо). Даний класифікатор являє собою систематизований звід кодів і найменувань угруповань продукції, побудованих по ієрархічній системі класифікації.

Можливий і інший підхід до визначення коефіцієнта ширини. Велике підприємство, яке складається з кількох підрозділів (філій, магазинів тощо), може розрахувати даний показник для цих підрозділів. У цьому випадку за факт приймається кількість асортиментних груп товарів, представлених в одному з підрозділів підприємства, а за базу – кількість асортиментних груп, наявних в цілому на підприємстві або передбачених в установчих документах.

Лише за показником ширини важко оцінити, наскільки раціонально сформований асортимент. Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати підприємство, знизити його залежність від одного типу товарів і покупців, орієнтуватися на різні потреби покупців, стимулювати здійснення покупок в одному місці. Одночасно він вимагає вкладення ресурсів у різні товарні групи. Крім того, прагнення збільшити ширину може погіршити асортимент по глибині. Тому висновки необхідно робити по перерахованих факторів у прив'язці до конкретної ситуації з аналізованих підприємством [29].

При аналізі ширини можуть розглядатися не групи, а підгрупи товарів. Наприклад, в практиці торгівлі виділяють наступні підгрупи швейних виробів: верхній одяг, одяг, білизна, головні убори.

Повнота асортименту – кількість видів товарів, що є в асортименті підприємства. Вище, при оцінці ширини асортименту, розглядався класифікаційна ознака більш високого рівня – група товарів. При оцінці повноти розглядаються види товарів – ознака класифікації більш низького рівня. Наприклад, в асортиментній групі побутової техніки виділяються

наступні види товарів: холодильники, пральні машини, пылесосы, электробритвы тощо.

Повнота асортименту показує відповідність фактичної наявності видів товарів затвердженим асортиментним переліком, існуючим потребам покупців або переліку видів товарів.

Глибина асортименту - це кількість різновидів товарів (сортів, моделей, модифікацій, варіантів) по кожному виду товарів. Глибина визначає здатність асортименту (і підприємства, відповідно) задовольняти одну й ту ж потреба покупців з різних сегментів, людей з різними смаками та уподобаннями.

Крім того, велика глибина асортименту означає можливість вибору для покупця, що підвищує привабливість фірми для нього і, відповідно, імовірність покупки. Однак, надмірне збільшення глибини ускладнює купівельний вибір і збільшує витрати підприємства. Крім того, з різних видів товарів може вимагатися різна глибина асортименту, що необхідно враховувати, даючи оцінку раціональності асортименту [46].

На основі аналізу коефіцієнтів ширини, повноти й глибини можна зробити висновки про те, які напрямки формування асортименту характерні для підприємства – вузька спеціалізація, розширення асортименту в рамках однієї асортиментної групи або збільшення числа асортиментних груп. Робиться висновок, наскільки ці напрямки доцільні для підприємства. Розглядається можливість інших напрямків асортиментної політики. Тут необхідно врахувати такі фактори, як структура попиту на ринку, тип підприємства, наявні в нього ресурси.

Новизна асортименту визначається появою нових різновидів і видів товарів за певний період часу. Вона характеризує здатність асортименту задовольняти змінюються бажання і переваги покупців за рахунок появи новинок, диверсифікувати підприємство. З іншого боку, просування на ринку нових товарів завжди пов'язане з ризиком. Тому висока питома вага нових товарів може означати ризикованість асортименту.

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Крім того, стійкість асортименту можна розглядати з точки зору стабільності попиту і продажів окремих різновидів і видів товарів. У тих випадках, коли при розрахунку розглянутих вище коефіцієнтів в якості бази (знаменник) брався будь-якої необхідний, бажаний або раціональний, на думку фірми, рівень ширини, повноти, глибини, новизни і стійкості, можна розрахувати коефіцієнт раціональності асортименту за коефіцієнтом вагомості. Коефіцієнт вагомості характеризує значимість того чи іншого показника і визначається експертним шляхом. Чим ближче коефіцієнт раціональності до одиниці, тим асортимент раціональніше [13].

1.2. Механізм реалізації асортиментної стратегії підприємства

Розглядаючи стратегічне управління як процес управління змінами в організації для постановки і досягнення поставлених стратегічних цілей, можна говорити про те, що зміст цілей і завдань стратегічного управління визначає спрямованість стратегій підприємства.

Формування стратегії підприємства в кінцевому підсумку повинно допомагати робити адекватні висновки про оптимальність тієї чи іншої схеми стратегічного управління.

У загальному випадку до найбільш важливих відносяться наступні критерії для складання класифікації стратегій підприємства за:

- рівнем ієрархії і ступеня декомпозиції;
- методами побудови;
- ступенем реалізації;

- спрямованістю;
- ступенем конкретизації;
- ступенем узгодженості;
- ступенем активності;
- глобальністю;
- принципом позиціонування на ринку;
- позицією на конкурентному ринку;
- ступенем ризику;
- спрямованістю на об'єкт;
- етапами життєвого циклу;
- характером розвитку;
- видами стратегій.

Розглянемо докладніше зміст усіх стратегій з позицій їх формування:

1. *За рівнем ієрархії і ступеня декомпозиції.* І. Ансофф, Д. Стейнер, П. Лоранж [1] та інші автори розглядають стратегію як спосіб встановлення цілей для корпоративного, ділового та функціонального рівнів. Наприклад, І. Ансоффом запропоновано чотири рівні прийняття рішень: 1) корпоративний; 2) фірмовий; 3) функціональний; 4) лінійний.

Перший рівень характерний для великих концернів, холдингів, фінансово-промислових груп, де ключовим моментом вважається управління диверсифікованим бізнесом. Вирішуються питання фінансування і вибору сфер бізнесу; можливості розширення, ліквідації та перепрофілювання сфер бізнесу.

Другий рівень передбачає управління недиверсифікованим бізнесом (самостійним підприємством або підрозділом більш великої диверсифікованої організації). Вирішуються питання оптимального управління відповідно до корпоративної стратегією та наявним конкурентним потенціалом бізнесу.

Третій рівень – це стратегії функціональних підрозділів фірми (маркетингових, фінансових, виробничих, постачальницьких тощо).

Четвертий рівень – це рішення поточних або оперативних завдань у підрозділах фірми.

Природно, серед стратегій різних рівнів має бути погодження і повинен виконуватися принцип ієрархічності, тобто стратегії верхнього рівня є головними і визначальними для стратегій більш низького рівня.

Використання поняття "стратегія" для корпоративного і фірмового рівнів цілком прийнятно. Однак для функціонального і лінійного більше підходять поняття «цілі» і «завдання». Це пов'язано з тим, що стратегії верхнього рівня є основними і визначають напрямок розвитку організації. Стратегії нижнього рівня є вузькими і підлеглими стратегіям верхнього рівня, і тому вони вже формуються у вигляді конкретних цілей і завдань.

2. *За методами побудови.* Класифікувати стратегії по методам побудови можна на основі екстраполяції минулих тенденцій; аналізу поточної ситуації; передбачення зовнішніх змін; комбінування попередніх методів і гнучких екстрених рішень.

3. *За ступенем реалізації.* Не всі запропоновані стратегії доходять до стадії реалізації. У фазі реалізації виробленої стратегії Г. Мінцберг [2] виділяє "свідому" (заплановану) і виникає реалізована стратегія. Загалом тут всі запропоновані (розглянуті) стратегії слід розділити на невідкладні (для уникнення кризи); нереалізовані (із зазначенням причини); реалізовані (визначення ефективності їх реалізації); продумані (з чітким планом реалізації); передбачувані (здійснювані в разі настання певних подій).

4. *За спрямованістю.* Стратегія, спрямована на зовнішнє середовище (на певні об'єкти і процеси мікро- або макрооточення підприємства), і стратегія, спрямована на внутрішнє середовище (на певні елементи, зв'язку або структуру підприємства). Класичний спосіб вибору напрямку реалізації стратегії ґрунтується на SWOT-аналізі (аналізі можливостей, загроз, сильних і слабких сторін).

5. *За ступенем конкретизації.* Стратегії слід підрозділити на стратегії з вимірними результатами реалізації та стратегії, у яких можна виявити лише

напрямок реалізації. У кожній групі стратегій також необхідно визначити ступінь реалістичності і терміни реалізації стратегії.

6. *За ступенем узгодженості.* Комплекс стратегій підприємства умовно слід поділити на три групи: взаємодоповнюючі, незалежні, взаємовиключні. Можливо введення інтервальних характеристик, наприклад часткове взаємодоповнення, часткове взаимозамещення. Підприємство в залежності від ситуації може чергувати стратегії або реалізовувати їх у певній послідовності.

7. *За ступенем активності.* Два полюси – це активна (наступальна) і пасивна (захисна, виживання, оборонна) стратегії, кожна з них базується на адаптації до мікро- і макрооточення. Перша стратегія спрямована на адаптацію до макро- і мікрооточення або навіть більшою мірою до зміни цього оточення, формуванню новаторських взаємин. Друга стратегія ґрунтується більшою мірою на адаптації до поведінки головних конкурентів, а потім вже до мікро- і макрооточення.

В якості інтервального варіанту можна ввести поняття стратегії компромісу. Така стратегія може використовуватися як при гострій конкурентній боротьбі, так і при узгодженні спільних інтересів при розділі ринку.

8. *За ступенем глобальності.* Умовно масштабність змін можна підрозділити на реформування, реструктуризацію, реорганізацію, інші значні і незначні організаційні зміни, аж до ліквідації. З погляду розширеного відтворення фондів підприємства: повне будівництво, модернізація, реконструкція, розширення, технічне переозброєння.

9. *За принципом позиціонування на ринку.* М. Портером запропоновані три базові стратегії, пов'язані з позиціонуванням компанії на ринку: зниження витрат, диференціація, фокусування.

10. *За позицією на конкурентному ринку.* Можна розділити на категорії: лідер, наступний за лідером, аутсайдер. Відповідно до позиції на ринку визначають стратегії:

- лідерства за обсягами продажів, за ціною, за охопленням ринку, на популярності тощо;
- слідування за лідером – припускає поведінку підприємства на других місцях, тобто виробничі, фінансові, комунікаційні та інші характеристики лідера набагато вище, тому підприємство-послідовник діє у всіх аспектах аналогічно лідеру, щоб не загубитися на ринку. Диктувати свою волю на ринку підприємству-послідовникові не дає відносно слабкий внутрішній потенціал.
- аутсайдер – підприємство на останніх місцях, тобто підприємство, непомітне на ринку або позбавлене ринкової влади. До підприємств такого типу найбільш часто застосовуються стратегії виживання, охоплення вузьких незайнятих сегментів ринку.

11. *За ступенем ризику.* Інноваційна (ризикова) – це стратегія але освоєнню новацій в бізнесі, наприклад розробка нових послуг, продуктів, технологій, освоєння нових ринків, способів поширення товарів, способів управління, тобто нових способів ведення бізнесу. У зв'язку з тим, що, як правило, складно спланувати сам процес реалізації стратегії, враховуючи безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, спрогнозувати результат і ступінь сприйняття новації потенційними покупцями, ступінь ризику інвестування в такий проект зростає. До ризикованих також слід віднести стратегії витіснення або придушення конкурентів, стратегії низьких або демпінгових цін, захоплення ринку тощо. Ці стратегії потребують суттєвого запасу у фірми внутрішніх ресурсів, у тому числі фінансових, технологічних, інтелектуальних. Інноваційна (ризикова) стратегія приваблива можливістю отримання великих доходів, у тому числі за рахунок зниження цих доходів у конкуруючих компаній, що завжди пов'язане з підвищеним ризиком.

Стратегія помірному ризику – це стратегія поступового розвитку підприємства без участі в непередбачуваних і високоризикованих заходах. Широко диверсифіковані (великі) компанії можуть дозволити собі

сформувати оптимальний портфель стратегій з помірним ризиком, до якого входять стабільні проекти і ризиковані.

Консервативна стратегія (безризикова) – такі стратегії, як правило, використовуються зрілими підприємствами, які задоволені своїми успіхами і положенням на стабільному ринку. Однак чим вище нестабільність ринку, тим вище ймовірність невідповідності стратегії ситуації.

До консервативним стратегіям також слід віднести стратегії з так званим гарантованим результатом, тобто мінімальним ризиком.

12. *За спрямованістю на об'єкт.* Конкурентна позиція і спрямованість більшості стратегій пов'язані з такими елементами, як: ринок продукту; географічний ринок; технологія; компанія цілком.

13. *За етапами життєвого циклу* (компанії, галузі, ринку продукту, географічного ринку, технології, самої стратегії). Ефективність і можливий набір стратегій будуть залежати від етапу життєвого циклу об'єкта. В якості основних етапів життєвих циклів можна назвати):

- формування (створення, зародження, виникнення);
- розвиток (інтенсивний ріст);
- стабілізація (зрілість);
- криза (спад, старіння, ліквідація).

Наприклад, характеристика підприємства залежно від етапу життєвого циклу наочно показує відмінність вимог до формування стратегій.

Якщо на перших етапах життєвого циклу підприємства гнучкість і адаптація до змін високі, воно здатне швидко змінювати і коригувати стратегії, то на наступних етапах висока сила інертності склалася організаційної та управлінської структури. На перших етапах розвитку підприємства висока ймовірність його банкрутства від внутрішньої слабкості в порівнянні з існуючими конкурентами (що підтверджується статистикою), на наступних етапах ймовірність кризи визначається ступенем інертності до зовнішніх змін.

14. *За характером розвитку* (еталонні стратегії). Різновиди загального корпоративного розвитку в системі стратегій зводяться до трьох основних типів: зростання, стабільність і скорочення. До провідних видів стратегій зростання відносяться:

- стратегії концентрованого зростання;
- стратегії інтегрованого зростання;
- стратегії диверсифікованого зростання.

Багато авторів відносять стратегії розвитку до стратегій першого рівня – корпоративним стратегіям.

15. *За видами стратегій*. Види стратегічних рішень визначаються але матриці динаміки зростання ринку продукції (галузі) і конкурентної позиції фірми, наприклад модель Томпсона і Стрікланд. [37]

Таким чином, науково обґрунтована класифікація дозволяє чітко встановити місце кожного елемента в їх загальній системі.

Класифікація стратегій підприємства в кінцевому результаті повинна надати можливість робити адекватні висновки про оптимальність тієї чи іншої схеми стратегічного управління.

Таким чином, вибір параметрів оптимальності стратегій підприємства визначається місією, метою та завданнями підприємства, характеристикою аналізованого об'єкта, а також конкретною ситуацією.

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів. З цих позицій, вважається, що планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики, а притаманні їм методи складають методичний інструментарій формування асортиментної політики. Крім того, реалізація зазначених процесів має відбуватися в ієрархічному порядку, а саме: «формування асортиментної політики → планування асортименту → формування асортименту», причому останній процес можна вважати

організаційним (технічним), коли фактично відбувається укладання угод з постачальниками, отримання товарів, їх розміщення на складських і торговельних площах магазину. Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме таких підходів є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Табл. 1.1

Підходи до формування асортиментної політики

Підхід	до	Об'єктивні передумови для	Обмежуючі фактори
--------	----	---------------------------	-------------------

формування асортиментної політики	використання	
1	2	3
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	- стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і, як правило, більш прибуткових варіантів асортиментної політики; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності.	- ресурсні можливості (перш за все, фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників (незабезпеченість постачаннями товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Формування асортиментної	- наявність достатніх фінансових ресурсів;	- попит споживачів (завдання

політики на основі очікуваних конкурентних переваг	- високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності.	ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який пропонується до продажу, і здебільшого консервативні в своєму виборі); - дії конкурентів (які створюють перешкоди для утримання конкурентних переваг)
Формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	- важке фінансове становище підприємства; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям.	- активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів

Джерело: складено автором за даними статті «Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі», Куденко Кирил, 2017. [4]

Реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики підприємств міжнародної торгівлі охоплює значний комплекс завдань, що постають перед підприємством під час виходу на новий ринок або під час уже існуючої діяльності, а саме: визначення загального потенціалу ринку, обсягу реалізації

товарів і послуг, аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, визначення рівня конкуренції та ін.

Функціонування підприємств міжнародної торгівлі в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Найголовнішою запорукою успіху підприємства міжнародної торгівлі на ринку виступає вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає стратегічний напрям асортиментної політики, який полягає у задоволенні потреб споживачів як єдиної можливості досягнення цілей, пов'язаних із прибутком, освоєнні нових ринків, розвитку підприємства. Формування асортиментної політики підприємства міжнародної торгівлі спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [17].

Реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики конкретизує перспективи розвитку підприємства в цілому, а саме:

- розширення на існуючому ринку;
- проникнення на новий ринок;
- підтримування рівня збуту на завойованих ринках та таке ін.

Формування та реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики підприємства міжнародної торгівлі насамперед залежить від життєвого циклу товару.

Велику увагу розробці й реалізації стратегій приділяє Ф. Котлер, який пропонує розробляти маркетингові стратегії відповідно до життєвого циклу товару (упровадження, зростання, зрілість, спад) і визначених маркетингових цілей. Ця теорія широко відома й набуває поширення в сучасних умовах.

1.3. Методологічні підходи до оцінки асортиментної стратегії підприємства

За умов конкуренції торговельним підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї роботи. Реалізація цієї мети більшою мірою залежить від асортименту товарів, що пропонується. Товар, за твердженням Р. Варлей, посідає центральне місце в будь-якій організації, незалежно від того, існує він у формі матеріального продукту чи в формі послуги, визначає специфіку її діяльності та впливає на всі аспекти бізнес-стратегій [5]. Тому, сьогодні, за умов зовнішнього оточення господарюючих суб'єктів, яке є досить динамічним, забезпечення довгострокового існування підприємства на ринку потребує стратегічного підходу до питання формування асортименту товарів в роздрібній торгівлі, що забезпечується розробкою і реалізацією активної асортиментної політики підприємствами міжнародної торгівлі.

Значущість проблем, що пов'язані з формуванням оптимальної асортиментної політики підприємствами міжнародної торгівлі, підсилюється складністю, неоднозначністю та різноспрямованістю поняття асортименту, що витікає з його характеристики за різними напрямками, ознаками, категоріями, а також виявленням безлічі різноманітних чинників, які впливають на його формування та потребують відповідного управління.

Розглядаючи економічний зміст та теоретичні аспекти поняття «асортиментна політика», ми дійшли висновку, що не існує однозначного тлумачення цього терміну. Є певна невизначеність і при трактуванні таких понять, як «товарна політика», «асортиментна концепція», «асортиментна стратегія», «формування асортименту». Більш того, деякі автори ототожнюють їх, як між собою так і з «асортиментною політикою».

Вчений С. В. Близнюк зазначає, що асортиментна політика передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства [6]. Таке трактування зводить сутність асортиментної політики до процесу формування асортименту, хоча і визначає його цілеспрямованість

на забезпечення ефективності. Цей же автор характеризує асортиментну політику як сферу діяльності підприємства з формування асортименту та мистецтво управління, розширюючи її спрямованість на визначення цілей і засобів для їх досягнення, але все ж таки обмежуючи зміст цієї політики процесом формування асортименту.

У визначенні Л. Б. Міротіна «асортиментна політика» трактується як цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту продукції, що також можна охарактеризувати як спрощений погляд на дану проблему.

Л. Л. Данилова вважає, що зміст та завдання асортиментної політики полягають в тому, щоб у даний момент часу набір товарів, який пропонується підприємством, оптимально відповідав потребам споживача як за якісними характеристиками, так і стосовно кількісних обсягів [7]. Такий підхід ще більше звужує сутність асортиментної політики, бо акцентує увагу тільки на організаційному аспекті формування асортименту.

Вчені Р. Б. Ноздрьова і Л. І. Цигічко, В. П. Свідерський і А. М. Міщенко дотримуються думки, що асортиментна політика – це визначення набору товарних груп, що найбільше підходить для успішної праці на ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності фірми в цілому [8]. Перевагою такого визначення є те, що в ньому акцентується увага не тільки на організаційних і технічних аспектах процесу формування асортименту, а й тих, що безпосередньо їм передують, а саме маркетингових дослідженнях та економічних обґрунтуваннях. Позитивним є також орієнтація асортиментної політики на досягнення загальних цілей підприємства.

Автори Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко підкреслюють також важливість визначення оптимального співвідношення товарів, що різняться за стадіями життєвого циклу, але одночасно знаходяться на ринку [9]. Більш змістовне визначення асортиментної політики надає В. В. Снегірьова. На її думку, асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалась б послідовність рішень та заходів в сфері формування товарного асортименту.

Основну мету асортиментної політики автор бачить у формуванні товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством та взаємозв'язку рішень, які приймаються. Надане визначення хоча й характеризує стратегічну спрямованість асортиментної політики, але не ілюструє чіткої відмінності між нею та формуванням асортименту.

Центральним елементом комерційної стратегії діяльності підприємства називають асортиментну політику О. В. Пігунова [10], Ф. Г. Панкратов і Т. К. Серьогіна [11], що не тільки вказує напрямок завдань, що вирішуються, але й відображує підлеглий характер асортиментної політики асортиментній стратегії. Такої ж думки дотримуються Л. В. Балабанова [12] та Р. П. Валевиц [13].

Більш досконалішими є підходи до визначення асортиментної політики таких авторів, як А. А. Мазаракі і Н. М. Ушакова. Так, за їхньою думкою, асортиментна політика є системою заходів, які спрямовані на визначення найближчих й віддалених цілей в розвитку асортименту товарів та розробку принципів, у відповідності з якими вона буде проводитись [14]. У цьому визначенні наголошено на системному характері асортиментної політики та відповідності її певним принципам.

Подібний, але більш конкретизований підхід викладено Б. Берманом. За ним, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей [15]. Автор підкреслює напрями завдань, що вирішуються, не тільки за часом, а й за характером, а також поетапну реалізацію поставлених цілей.

Найбільш деталізованою позицією щодо визначення асортиментної політики є позиція Т. С. Мазепи. На думку вченого асортиментна політика є політикою підбору до реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту [16]. Цінним є наголос на розмежуванні оперативних (формування асортименту), тактичних (поточне планування асортиментної структури товарообороту) і

стратегічних (стратегічне регулювання асортиментної структури товарообороту) завдань асортиментної політики.

Багатоцільовий підхід до формування стратегічних цілей підприємства не знімає актуальності питання щодо головної мети функціонування підприємства. Так, в якості головної цілі торговельного підприємства більшість економістів виділяють підвищення його конкурентної позиції на споживчому ринку [17].

Враховуючи підходи науковців до трактування асортиментної політики, а також основні теоретичні положення стосовно політики підприємства, можна запропонувати наступне визначення асортиментної політики торговельного підприємства.

Асортиментна політика – це курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану. Тобто асортиментна політика поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення й відповідні дії щодо їх реалізації.

Реалізація оперативних цілей управління асортиментом здійснюється шляхом формування асортименту. Розглядаючи підходи деяких науковців щодо тлумачення цього поняття, була відзначена його ідентичність, в певних випадках, з асортиментною концепцією та асортиментною політикою, або обмежене трактування цього терміну.

Виходячи з розглянутих теоретичних положень процесу управління та завдань, які вирішуються в системі управління асортиментом, можна поділити наведені вище думки авторів щодо формування асортименту. Тобто асортиментна політика є більш широким поняттям. Лише на основі розробленої асортиментної політики може проводитись формування асортименту як її результату. Вищевикладене дозволило визначити місце асортиментної політики в системі управління підприємством

Висновок до 1 частини

Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу торгової компанії. Особливо асортиментна політика значима в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники компанії. Лідерство в конкурентній боротьбі за клієнта отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Трансформаційні зміни, що повинні здійснюватись як у теорії стратегії, так і в її реалізації, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних засад стратегії діяльності підприємств. Вирішення проблеми стабілізації і відродження економіки України, її подальший розвиток в умовах ринкових відносин можливі лише при створенні конкурентоспроможного промислового виробництва. Сучасним підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність економічної стратегії, а саме ті, які складають зовнішнє і внутрішнє середовище, силу й активність конкурентної боротьби, потенціал маркетингу, економічні складники.

Насичення сучасного ринку товарами залежить від роботи підприємств хімічної промисловості як однієї з базових галузей економіки нашої країни. Проте кількість і якість продукції, що виробляється, залежать також і від обсягів попиту на відповідному ринку. Тобто для ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до товару. Це потребує створення

переважно нової системи стратегічного планування і управління підприємствами, адаптованої до проблем розвитку економіки України, її трансформації на ринкових засадах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ»

2.1. Аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «Госпласт»

У сучасних умовах, коли фінансове становище підприємств залежить від величезного числа взаємопов'язаних чинників, а зміни умов господарювання відбуваються все частіше, для підтримки стабільного стану та подальшого розвитку сучасним підприємствам необхідно постійно удосконалювати свою діяльність.

ТОВ «Госпласт» засноване влітку 2004 року, як сервісна компанія з обслуговування фірм-виробників металопластикових конструкцій.

Паралельно ТОВ «Госпласт» розвивало і нові, не менш важливі для ринку металопластикових конструкцій, напрямки. Після ретельних маркетингових досліджень, керівництвом компанії було прийнято рішення про запуск лінії з виробництва ПВХ сендвіч панелей. Сучасне обладнання, якісні матеріали провідних виробників України і Європи, професійно навчені робітники – все це дозволило в короткі терміни налагодити нове виробництво і вийти на ринок України та країн СНД з якісною та конкурентною продукцією. На сьогоднішній день компанія пропонує ПВХ сендвіч панелі різної товщини (10мм, 20мм, 24мм, 32мм) і кольорів (білий, золотий дуб, махагон тощо), декоративні дверні заповнення, комбіновані панелі з використанням металевих, магнезитових, дерев'яних листів в якості облицювання [26].

У процесі виробництва підприємство використовує сухий (повітряний) спосіб згину арки. Профіль нагрівається в спеціальних термокамерах інфакрасним випромінюванням. Після цього профіль згинають на столі з використанням кондукторів, унікальних для кожного типу профілю.

Віконна сендвіч-панель виробництва компанії «Госпласт» – тришарова полімерна панель з утеплювачем – виготовляється з використанням однокомпонентної поліуретанової клейової композиції з одним або

двостороннім покриттям листом ПВХ, товщиною 1 або 1,5 мм і має лінійні розміри 1500х3000 мм. Можлива товщина панелей – 10, 20, 24, 28 і 32мм.

Різноманітність складових матеріалів надає панелям властивості, які об'єднують гідності як одного, так і іншого матеріалу.

Матеріал застосованого утеплювача існує двох типів: екструдований пінополістирол (XPS) і пінополістирол вільноспінений (EPS). На поверхні пінополістиролу фрезеруються жолобки, за допомогою яких підтримується процес склеювання, тому що вони сприяють виходу повітря і покращують механічну стяжку клею з поверхнею пінополістиролу. Через свою закритопористою системи пінополістирол володіє унікальними фізико-механічними характеристиками:

- низька теплопровідність;
- низьке вологопоглинання;
- висока механічна міцність на зрушення і розтягування;
- широкий температурний діапазон;
- мала вага [18].

Дуже часто задум архітектора під час будівництва новобудов, котеджів або при відновленні старого історичного фасаду вимагає індивідуального кольорового рішення вікон під колір фасаду для додання цілісності архітектурного вигляду будівлі. У таких випадках виробники вікон використовують ламінований або пофарбований ПВХ профіль.

Переваги ламінованих декоративною ПВХ-плівкою профілів (незалежно – ПВХ або алюмінієві профілі) перед забарвленими:

- висока стійкість до механічних впливів (декоративна ПВХ-плівка не дряпається на відміну від фарби);
- абсолютна стійкість до погодних умов (плівка не вицвітає на сонці, нечутлива до опадів, легко витримує перепади температури від -80 до + 130 ° C);
- гарантована довговічність та естетичність вигляду вікна (до 20 років);

- широкий вибір кольорової гами (як прості однотонні, так і складного кольору під дерево).

До того ж профіль можна ламінувати різними кольорами з двох сторін – це на випадок, якщо захочеться, щоб рами оживляли не тільки фасад будинку, а й органічно вписувалися в інтер'єр житлового приміщення [58].

Цех ламінації ПВХ профілю складається з трьох сучасних ламінаційних машин і відповідає всім прийнятим виробничим вимогам. Кваліфіковані фахівці, суворе дотримання технологічного процесу забезпечують надійну систему контролю якості і гарантують:

- рівномірне нанесення праймера на поверхню профілю;
- високий ступінь адгезії ламінату до поверхні профілю;
- точність притиску ламінаційні валів;
- високу волого- і термостійкість [19].

Для процесу ламінування застосовуються матеріали провідних світових виробників:

- високоякісні плівки ПВХ фірми RENOLIT і Hornschuch (спеціальне акрилове покриття плівок має високу стійкість до негативних впливів навколишнього середовища, що забезпечує стійкість кольору і блиск плівок протягом довгого терміну служби);
- клейові склади KLEIBERIT з Німеччини (двокомпонентний поліуретановий клей здійснює з'єднання плівки з профілем на молекулярному рівні. У міру його охолодження утворюється полімерна сітка, значно поліпшує властивості клейового з'єднання).

Сучасна екологічна ситуація змушує задуматися про екологічність використовуваних будівельних матеріалів. Необхідно відзначити, що сендвіч-панелі відповідають найвищим вимогам екологічної безпеки. Це обумовлено матеріалом, з якого вони виготовляються. Сендвіч-панель складається з двох обшивальних листів із пластику й пінополістиролу. Ці матеріали не мають жодного шкідливого впливу на людину і навколишнє

середовище. Однак існують і інші думки, що якщо використовувати в якості обкладинки деревину, таку як ДСП або ОСП, то це буде приносити шкоду навколишньому середовищу [20].

Важлива роль у реалізації цієї задачі приділяється аналізу господарської діяльності, за допомогою якого виробляються стратегія і тактика розвитку, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників. Отже, управлінський аналіз є постачальником надійних даних для управлінського апарату, від рішень якого багато в чому залежить майбутнє підприємства.

Фінансовий стан підприємства – комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі вище згадані види діяльності підприємства. Передовсім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Як правило, що вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча їх собівартість, то вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого погіршується його платоспроможність. Існує і зворотний зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у забезпеченні матеріальними ресурсами, а отже у виробничому процесі. Фінансова діяльність підприємства має бути

спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства. Тому метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, кредиторами та іншими установами.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити "больові точки" у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції. До невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, та загрози економічних санкцій [29].

Аналіз фінансового стану — комплекс дій щодо вивчення й аналізу результатів фінансово-господарської діяльності організацій, підприємств, фірм з метою визначення ступеня ефективності використання основних фондів і оборотних коштів для реалізації програм (статутних завдань) організацій, установ, виявлення можливих недоліків, порушень, невикористаних резервів підвищення результативності діяльності.

Аналізу фінансового стану підлягають основні статті балансу та інші матеріали обліку та фінансової звітності. Вивчається раціональність формування й використання власних, запозичених та залучених коштів, відповідність сум власних оборотних коштів потребам у них, обсяг формування та виконання плану одержання прибутку. Виявляються причини недостатнього залучення джерел надходження прибутків, наявність невикористаних оборотних коштів та можливості їх мобілізації, наявність і рух запасів товарно-матеріальних цінностей, джерела їх утворення, ефективність використання кредиту і його матеріальне забезпечення. Оцінюється стан розрахунків підприємства з бюджетом, банками, постачальниками, покупцями. Визначається економічний результат обігу оборотних коштів, співвимірюються витрати з прибутками, визначаються шляхи додаткового залучення оборотних коштів з метою одержання додаткових прибутків [22].

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

- дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;
- дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;
- об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;
- оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;
- аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;
- визначення ефективності використання фінансових ресурсів.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним етапом для розробки планів і прогнозів фінансового оздоровлення підприємств. Кредитори та інвестори аналізують фінансовий стан підприємств, щоб мінімізувати свої ризики за позиками та внесками, а також для необхідного

диференціювання відсоткових ставок. У результаті фінансового аналізу менеджер одержує певну кількість основних, найінформативніших параметрів, які дають об'єктивну та точну картину фінансового стану підприємства. При цьому в ході аналізу менеджер може ставити перед собою різні цілі: аналіз поточного фінансового стану або оцінку фінансової перспективи підприємства [23].

Аналіз фінансового стану – це частина загального аналізу господарської діяльності підприємства, який складається з двох взаємозв'язаних розділів: фінансового та управлінського аналізу.

Розподіл аналізу на фінансовий та управлінський зумовлений розподілом системи бухгалтерського обліку, яка склалася на практиці, на фінансовий та управлінський облік.

Предметом фінансового аналізу підприємства є його фінансові ресурси, їх формування та використання. Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства – об'єктивної його оцінки та виявлення на цій основі потенційних можливостей підвищення ефективності формування й використання фінансових ресурсів – можуть застосовуватися різні методи аналізу. Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичних інструментів та принципів дослідження фінансового стану підприємства.

В економічній теорії та практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі та фінансового аналізу зокрема.

Перший рівень класифікації виокремлює неформалізовані та формалізовані методи аналізу. Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях.

До неформалізованих належать такі методи:

- експертних оцінок і сценаріїв,
- психологічні,
- морфологічні,
- порівняльні,

- побудови системи показників,
- побудови системи аналітичних таблиць.

Ці методи характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика. До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто методи:

- ланцюгових підстановок;
- арифметичних різниць;
- балансовий;
- виокремлення ізолюваного впливу факторів;
- відсоткових чисел;
- диференційний;
- логарифмічний;
- інтегральний;
- простих і складних відсотків;
- дисконтування [24,25].

У процесі фінансового аналізу широко застосовуються і традиційні методи економічної статистики (середніх та відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки рядів динаміки), а також математико-статистичні методи (кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів). Використання видів, прийомів та методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію та методику аналізу.

Фінансовий аналіз здійснюється за допомогою різних моделей, які дають змогу структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками. Існують три основні типи моделей, які застосовуються в процесі аналізу фінансового стану підприємства: описові, предикативні та нормативні. Описові моделі є основними. До них належать:

- побудова системи звітних балансів;
- подання фінансової звітності у різних аналітичних розрізах;

- вертикальний та горизонтальний аналіз звітності;
- система аналітичних коефіцієнтів;
- аналітичні записки до звітності.

Дескриптивні моделі засновані на використанні інформації з бухгалтерської звітності. Предикативні моделі – це моделі передбачувального, прогностичного характеру. Вони використовуються для прогнозування доходів та прибутків підприємства, його майбутнього фінансового стану. Найпоширеніші з них: розрахунки точки критичного обсягу продажу, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу (жорстко детерміновані факторні та регресивні моделі).

Нормативні моделі – це моделі, які уможливають порівняння фактичних результатів діяльності підприємства із нормативними (розрахованими на підставі нормативу). Ці моделі використовуються, як правило, у внутрішньому фінансовому аналізі, їхня суть полягає у встановленні нормативів на кожну статтю витрат стосовно технологічних процесів, видів виробів та у розгляді і з'ясуванні причин відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Фінансовий аналіз значною мірою базується на застосуванні жорстко детермінованих факторних моделей [26].

Таким чином, у ході аналізу фінансового стану підприємства та загрози його банкрутства можуть використовуватися найрізноманітніші прийоми, методи та моделі аналізу, їхня кількість та широта застосування залежать від конкретних цілей аналізу та визначаються його завданнями в кожному конкретному випадку.

Господарська діяльність — будь-яка діяльність, в тому числі підприємницька, пов'язана з виробництвом та обміном та переробкою матеріальних і нематеріальних благ, що виступають у формі товару.

Господарська діяльність включає як виробничу діяльність, у процесі якої виробляється продукція, вироби народного споживання та інші матеріальні цінності, та невиробничу діяльність, пов'язану з виконанням

різних видів робіт, у тому числі науково-дослідних, надання послуг, результати яких відчужуються як товар. Господарська діяльність має здійснюватися належним чином та давати якісні результати, що можливо забезпечити якщо суб'єкти господарювання будуть мати достатні знання, навички, досвід, а це досягається коли така діяльність здійснюється постійно у вигляді промислу. Тобто, важливою ознакою господарської діяльності є її систематичність, виконання на професійній основі [27].

Отже, господарська діяльність — це суспільно-корисна діяльність, яка виконується на професійній основі, якщо її результати реалізуються як товар. В залежності від мети і механізму здійснення, господарська діяльність поділяється на:

- підприємницьку (комерційну) діяльність;
- непідприємницьку (некомерційну) діяльність.

Успіх комерційний — досягнення запланованого чи очікуваного результату господарської діяльності завдяки цілеспрямованим діям, що забезпечують одержання (збільшення) доходів підприємства або поліпшення (стабілізацію) його фінансового стану. Успіх комерційний пов'язаний не тільки зі збільшенням доходів, але і з низкою непрямих заходів, наприклад, зниженням витрат.

Ознаки господарської діяльності:

- ініціативність;
- самостійність;
- творчий та інноваційний характер;
- систематичність;
- це діяльність на власний ризик;
- цільова спрямованість на отримання прибутку;
- самостійна юридична відповідальність;
- соціально-відповідальний характер.

Оцінка фінансового стану організації неможлива без ретельного аналізу складу і структури його майна. На практиці аналіз складу і структури

майна здійснюється за допомогою горизонтального і вертикального аналізу активу бухгалтерського балансу. Даний аналіз дає можливість встановити розмір абсолютного і відносного приросту (зменшення) всього майна підприємства та окремих його видів, а також зробити висновок те, в які активи вкладені знову залучені фінансові ресурси або які активи зменшилися за рахунок відтоку фінансових ресурсів [28].

Горизонтальний аналіз полягає в зіставленні фінансових даних підприємства за два минулі періоду у відносному й абсолютному вигляді. Вертикальний аналіз дозволяє зробити висновок про структуру бухгалтерського балансу, а також проаналізувати динаміку цієї структури.

Аналіз активів підприємства здійснюється за допомогою вертикального та горизонтального аналізу, що наведені в Додатку Б.1 та табл. 2.1.

Виходячи з табл. Б.1, можна зробити висновок про загальне збільшення необоротних активів (на 13,59%). Збільшення може означати придбання основних засобів, а також збільшення обсягу незавершених капітальних інвестицій. Збільшення ж відстрочених податкових активів (у 2016 р. на 6,8%) свідчить про зменшення податкового прибутку в майбутніх періодах, що наведено на рис. 2.1.

З огляду на проведені розрахунки, загальний обсяг оборотних активів, тобто сума за II розділом балансу, на кінець 2017 року збільшилась на 629,94%. Таке збільшення є можливим за рахунок значного збільшення усіх показників оборотності. Найбільше зростання показали показники готової продукції, товарів та запасів, що не завжди вказує на позитивну тенденцію, тому що готова продукція і товари, наприклад, призводять до додаткових втрат на їх утримання та зберігання, а також до недоотримання прибутку в наслідок накопичення нереалізованої продукції на складі.

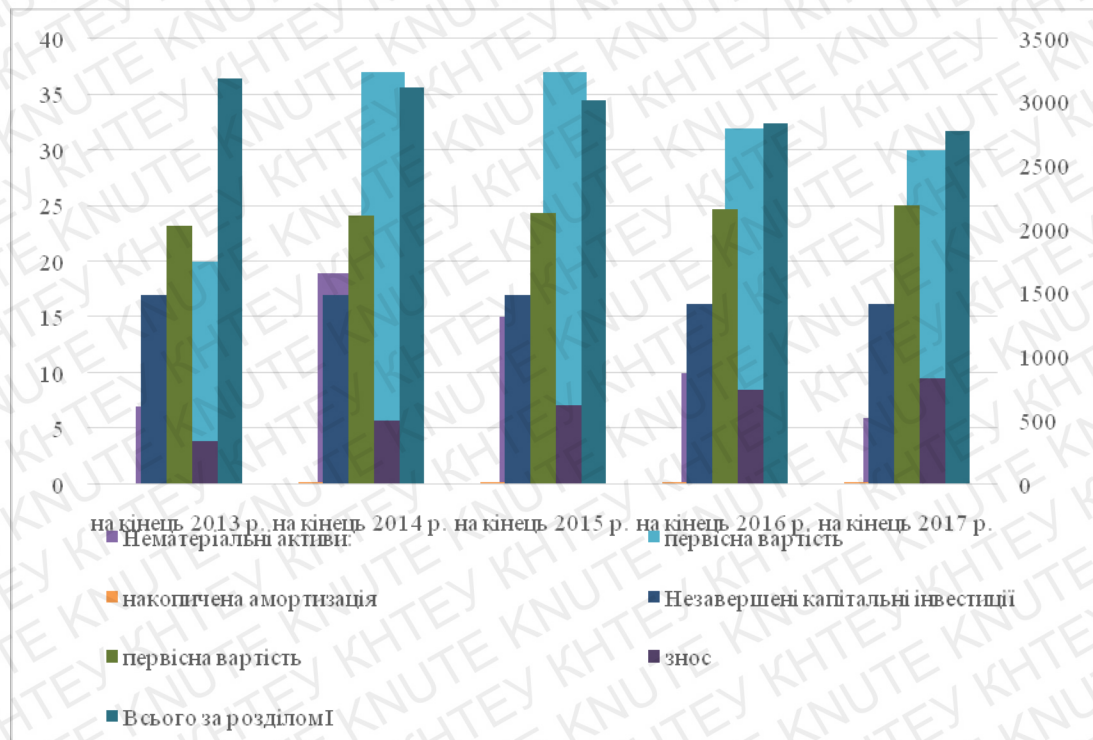


Рис. 2.1. Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними [42].

Важливим для розуміння структури активів підприємства є вертикальний аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Вертикальний аналіз активів ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр.

Найменування показника	на кінець 2013 р.	на кінець 2014 р.	на кінець 2015 р.	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	Вертикальний аналіз				
						2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Нематеріальні активи:	7	19	15	10	6	0,2%	0,61%	0,50%	0,35%	0,22%
Незавершені капітальні інвестиції	1489	1489	1489	1414	1414	46,7%	47,75%	49,37%	49,77%	50,95%
Основні засоби:	1692	1610	1512	1417	1355	53,1%	51,64%	50,13%	49,88%	48,83%
Всього за розділом I	3188	3118	3016	2841	2775	100%	100%	100%	100%	100%
Запаси	886	1164	2796	4404	4505	28%	28%	43%	54%	58%
Виробничі запаси	395	828	1640	3322	2956	12%	20%	25%	41%	38%
Готова продукція	397	308	1079	992	1450	13%	8%	17%	12%	19%
Товари	94	28	77	90	99	3%	1%	1%	1%	1%

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1763	2304	2458	2784	2318	56%	56%	38%	34%	30%
з бюджетом	0	127	67	0	27	0%	3%	1%	0%	0%
у тому числі з податку на прибуток	0	55	29	0	15	0%	1%	0%	0%	0%
Інша поточна дебіторська заборгованість	363	316	323	448	625	11%	8%	5%	5%	8%
Гроші та їх еквіваленти	153	177	825	494	310	5%	4%	13%	6%	4%
Готівка	11	12	11	8	19	0,35%	0,29%	0,17%	0,10%	0,24%
Рахунки в банках	142	165	814	486	291	4%	4%	13%	6%	4%
Витрати майбутніх періодів	4	3	4	4	4	0,13%	0,07%	0,06%	0,05%	0,05%
Інші оборотні активи	2	14	6	24	21	0,06%	0,34%	0,09%	0,29%	0,27%
Усього за розділом II	3171	4105	6479	8158	7810	100%	100%	100%	100%	100%

Примітка: побудовано автором за даними [39].

Аналізуючи дані табл. 2.1, слід зазначити, що найбільшу долю необоротних активів складають основні засоби (в середньому за 2013-2017 рр. 50,7%) та інвестиційна нерухомість (в середньому за 2013-2017 рр. 49,8%), що цілком є раціональною для підприємства.

В розділі оборотні активи найбільшу долю складають запаси (в середньому за 2013-2017 рр. 42,2%) та дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (в середньому за 2013-2017 рр. 42,7%). Така структура пояснюється специфікою виробництва та спостерігається надлишок виробленої продукції. Що ж до динаміки, то розглядаючи динаміку нематеріальних активів, то структура є стабільною. Аналіз пасивів балансу проводиться також за допомогою горизонтального та вертикального аналізу та представлено у Додатку Б.2 та табл. 2.2.

Аналізуючи дані з табл. Б.2. можна зробити висновок, що найбільших змін набув нерозподілений прибуток, його зростання склало 97,7% (576 тис. грн.). Що ж до довгострокових зобов'язань, то підприємство взагалі не має

довгостроковиз зобов'язань. Поточна заборгованість за товари, роботи, послуги зросла на 53% (3729 тис. грн.); поточна заборгованість за розрахунками зі страхування зросла на 45%, а заборгованість ще розрахунками з оплати праці – на 20%. Однак, найбільше зростання спостерігається заборгованість за розрахунками з бюджетом на 584%. Найбільше зростання показали показники готової продукції, товарів та запасів, що не завжди вказує на позитивну тенденцію, тому що готова продукція і товари, наприклад, призводять до додаткових втрат на їх утримання та зберігання, а також до недоотримання прибутку в наслідок накопичення нереалізованої продукції на складі.

У табл. 2.2 наведено вертикальний аналіз пасивів балансу.

Таблиця 2.2

Вертикальний аналіз пасивів ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр.

Найменування показника	на кінець 2013 р.	на кінець 2014 р.	на кінець 2015 р.	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	Вертикальний аналіз				
						2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
I. Власний капітал										
Зареєстрований (пайовий) капітал	901	901	901	901	901	41,6%	48,9%	46,5%	37,4%	32,8%

Продовження табл. 2.2

Додатковий капітал	1	1	1	1	1	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Резервний капітал	225	225	225	225	225	10,4%	12,2%	11,6%	9,4%	8,2%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1041	714	811	1279	1617	48,0%	38,8%	41,8%	53,2%	58,9%
Всього за розділом I	2168	1841	1938	2406	2744	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
III. Поточні зобов'язання										
Короткостроков і кредити банків	0	0		400	0	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%
Поточна кредиторська заборгованість:	0	0		0	0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

за товари, роботи, послуги	3746	4908	7138	7582	7475	89,4%	91,2%	94,5%	88,2%	95,3%
за розрахунками з бюджетом	88	14	21	182	23	2,1%	0,3%	0,3%	2,1%	0,3%
за у тому числі з податку на прибуток	7	0	0	59	0	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%
за розрахунками зі страхування	65	34	61	34	31	1,6%	0,6%	0,8%	0,4%	0,4%
за розрахунками з оплати праці	142	131	148	135	92	3,4%	2,4%	2,0%	1,6%	1,2%
за розрахунками з учасниками	132	128	128	128	128	3,1%	2,4%	1,7%	1,5%	1,6%
Поточні забезпечення	0	0	0	0	33	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Інші поточні зобов'язання	18	167	61	132	59	0,4%	3,1%	0,8%	1,5%	0,8%
Усього за розділом II	4191	5382	7557	8593	7841	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

З огляду на проведений аналіз в табл. 2.2, можна зробити висновок, що розділ власний капітал має стійку структуру без значної динаміки, зареєстрований капітал мав структурні зміни з 2013 року до 2014 року в середньому на 1,5% збільшувалась його доля в структурі, але з 2015 по 2017 роки його доля скорочується в середньому на 6% на рік. Такі зміни у власному капіталі відбулися через збільшення долі нерозподіленого прибутку – з 38,8% у 2014 році до 58,9% у 2017 році. Що ж до поточних зобов'язань, то цей розділ балансу демонструє стійку структуру із досить незначними змінами. Слід зазначити, що найбільшу долю складають поточні зобов'язання за товари та послуги. Для наочності на рис. 2.2 зображена структура пасивів балансу ТОВ «Госпласт».

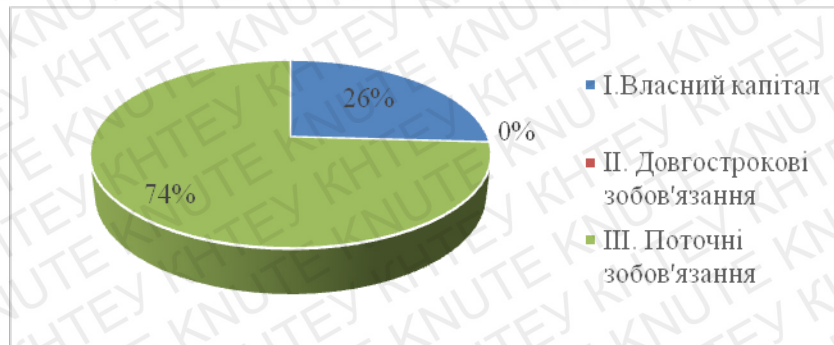


Рис. 2.2. Структура пасивів балансу ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр., %

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр.

Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Темп приросту			
						2014 р./ 2013 р.	2015 р./ 2014 р.	2016 р./ 2015 р.	2017 р./ 2016 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15959	15097	29622	30393	30283	-5%	96%	3%	0%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-15701	-14398	-27519	-29135	-28740	-8%	91%	6%	-1%
Валовий: прибуток	258	137	2103	1258	-28740	-47%	1435%	-40%	-2385%
Інші операційні витрати	-225	-199	-1242	-565	-1749	-12%	524%	-55%	210%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	240	-294	581	132	432	-223%	-298%	-77%	227%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	226	-327	571	166	412	-245%	-275%	-71%	148%
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0	-50	-103	-33	-74	-	106%	-68%	124%
Чистий фінансовий результат: прибуток	176	182	473	133	338	3%	160%	-72%	154%

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Аналізуючи дані табл. 2.3, можна зробити висновок, відносно того, що чистий прибуток у 2015 році збільшився на 96%, в 2017 році цей показник майже не зазнав змін. Собівартість реалізованої продукції у 2017 році порівняно із 2016 роком зменшилась на 1%, однак, слід зазначити, що у 2015 році, порівняно із 2014 роком, цей показник збільшився на 91%.

Темпи приросту валового прибутку у 2015 році склали 1435%, а уже в 2016 році цей показник зменшився на 40%, а в 2017 році знизився на 2385%. Чистий фінансовий результат в 2014 році збільшився на 160%, а вже в 2017 році цей показник зменшився на 72%, натомість в 2017 році знову значно зріс – на 154%.

Аналіз основних показників фінансової стійкості та ділової активності ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості та ділової активності ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016
Коефіцієнт фінансової залежності	0,567825	0,413995	0,474697	0,353622
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	1,56333	2,321855	0,538753	1,114343
Коефіцієнт автономії	0,6877	0,6973	0,6281	0,6773
Коефіцієнт чистого прибутку (рентабельності реалізованої продукції, рентабельності діяльності)	0,011	0,012	0,004	0,016
Коефіцієнт рентабельності валового прибутку	-0,016	-0,049	-0,043	-0,076

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Аналізуючи дані табл. 2.4, можна зробити висновок, що ТОВ «Госпласт», що фінансова залежність компанії підвищується, і в 2017 р на кожну гривню власних коштів припадає 0,53 гривні фінансових ресурсів, що на 0,15 більше, ніж роком раніше. Однак значення показника знаходиться в нормативних межах, тому фінансові ризики компанії знаходяться на прийнятному рівні.

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів характеризує структуру фінансових ресурсів підприємства. Розраховується як частка від розподілу суми позикових коштів на суму власного капіталу. Максимально

припустимо значення цього показника становить 1 (що припускає рівність позикових і власних коштів). Лише у 2016 році цей показник склав 0,54, що є в межах норми, але з 2013-2015 рр. та у 2017 р. цей показник значно більше норми, що може вказувати на високі ризики діяльності підприємства.

Компанія незначно залежить від позикових коштів і здатна фінансувати 67% активів за рахунок власних коштів в 2017 р., що на 5% більше значення 2015 р.

Коефіцієнт рентабельності чистого прибутку та рентабельності валового прибутку вказує на те, що підприємство є нерентабельним і з кожним роком цей показник погіршується, що наведено на рис. 2.3.

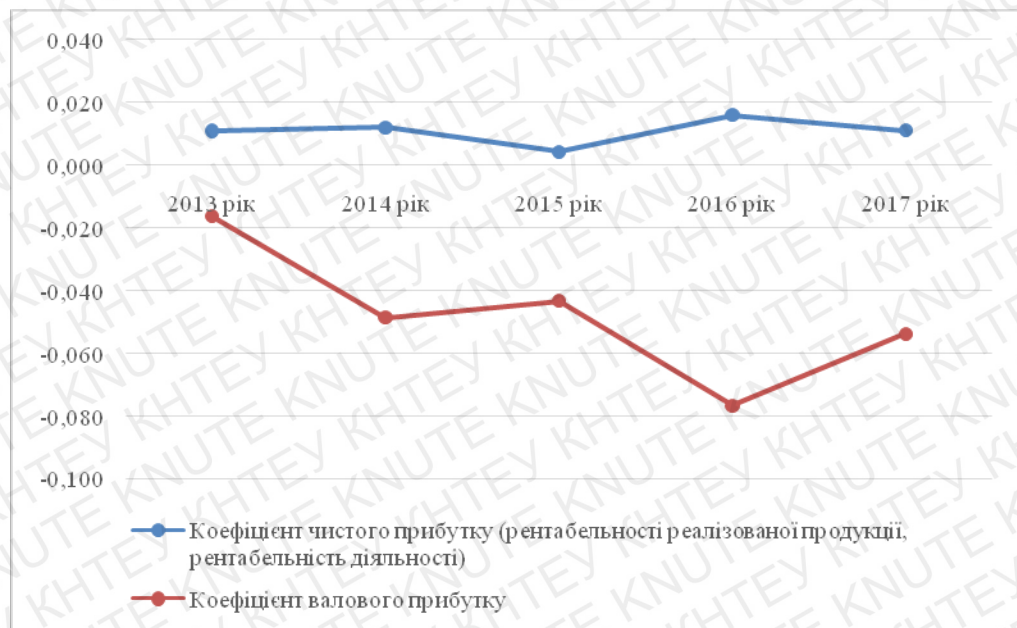


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр.

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Отже, за результатами оцінки показників рентабельності прибутку, що наведені в табл. 2. 4, витрати підприємства зростають, а показники рентабельності падають. Це може свідчити про необхідність перегляду цінової політики, норм витрат, структури витрат та асортименту.

2.2. Аналіз експортно-імпоротної діяльності ТОВ «Госпласт»

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних відносин України з іноземними державами. Конституцією, Декларацією про державний суверенітет України і Законом України «Про економічну самостійність України» встановлено, що однією з основ реалізації державного суверенітету України є її самостійність при здійсненні ірегулюванні зовнішньоекономічних відносин.

Однією з форм здійснення зовнішньоекономічної діяльності є зовнішня торгівля. Вона відіграє величезну роль у підвищенні економічного добробуту держави, поліпшенні рівня життя населення і зміцненні положення держави на світовій арені. Експортні операції, як складова частина зовнішньої торгівлі, є найважливішим джерелом одержання прибутку держави. Досягнення максимальної ефективності експортних операцій, а, отже, максимізація прибутку можлива тільки з використанням знань і досвіду, накопичених протягом тривалого часу. Безліч учених-економістів присвячують свої праці вивченню проблеми поліпшення організації і підвищення ефективності експортних операцій.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності можуть бути фізичні і юридичні особи, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність з метою одержання прибутку і встановлення міжнародних економічних відносин. Діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності регулюється Законом України від 16.04.1991 р. «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Відповідно до даного закону зовнішньоекономічна діяльність визначається як діяльність суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, побудована на взаєминах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами. Основними ланками при здійсненні експортних операцій є промислові підприємства, а також різні невиробничі організації. Виходячи на міжнародні

ринки, кожному підприємству необхідно насамперед вибрати найбільш придатний вид зовнішньоекономічної діяльності [52].

Існують різноманітні класифікації видів зовнішньоекономічної діяльності, оскільки в різних випадках можуть використовуватися різноманітні критерії. Так, зовнішня торгівля може розглядатися з позиції ЗЕД (імпорт і експорт), а також із позиції предмета (товари, послуги). Міжнародну діяльність підприємства найчастіше починають із налагодження експорту своєї продукції. Навіть підприємства, які мають значні контракти в інших країнах і здійснили великі інвестиції в іноземні підприємства, як правило, продовжують експортувати свою продукцію заради досягнення визначених цілей. Основною причиною участі підприємств в експортній діяльності є прагнення до збільшення прибутків від продажу. Капіталомістким і наукомістким підприємствам, що спеціалізуються, наприклад, у біотехнології і фармацевтиці, експорт необхідний для розподілу капіталовкладень на більш значний обсяг продажу.

Експортний продаж може бути також засобом пом'якшення проблеми надлишкових потужностей на внутрішньому ринку. Деякі підприємства віддають перевагу експортуванню продукції в інші країни, а не вкладанню коштів у створення там виробничих потужностей через високий рівень ризику, пов'язаного з прямими інвестиціями. Нарешті, є підприємства, що розглядають експортні поставки на численні ринки як стратегію диверсифікації збуту. Оскільки темпи економічного зростання для кожного ринку індивідуальні, така диверсифікація освоєних ринків дозволяє підприємствам компенсувати низькі темпи зростання продажу на одних ринках за рахунок високих темпів зростання на інших.

Початкова стадія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства характеризується великими труднощами та малою кількістю партнерів. Отже, одним з найбільших партнерів підприємства довгий час була Російська Федерація, проте гостра політична ситуація, що склалася між

двома країнами, не могла не позначитися на відносинах ТОВ «Госпласт» з російськими партнерами [39,46].

Однак, уже в 2015 році українське підприємство відновило поставки товару до Росії. Більш наглядно дану ситуацію проілюструє рис. 2.4. Як бачимо, у 2010 та 2011 роках показник збуту товару до РФ сягав відмітки 70%. Це було пов'язано з тим, що на той момент підприємство ще не мало тісних зв'язків з іншими країнами. У 2012 та 2013 роках кількість експортованої продукції до Росії зменшилась майже в 2 рази. Нemoжливiсть експортувати товари до Росії змусила компанію шукати вихід на нові ринки. У 2014 році експорт до Російської Федерації зменшився до 7%, до Казахстану збільшився і подолав відмітку в 50%. З 2010 по 2011 рр. експорт до інших країн не перевищував 1%, а у 2014 р. цей показник піднявся до позначки 15%.

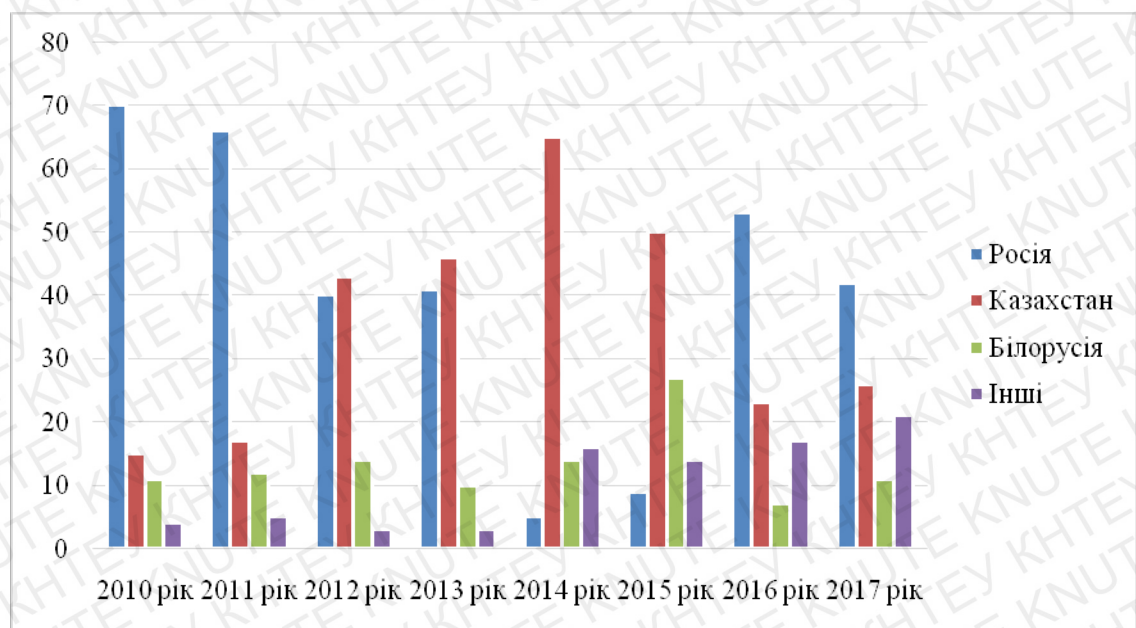


Рис. 2.4. Географічна структура експорту ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Попри те, що експорт продукції ТОВ «Госпласт» на територію Російської Федерації значно зменшився в останні роки, на 2015-2017 роки Росія знову стала основним імпортером ТОВ «Госпласт». На 2018 рік

підприємством планується продовження співпраці зі своїми російськими партнерами, а також пошук нових ринків збуту в Західній Європі.

Міжнародна торгівля, у порівнянні з внутрішньою, є більш ризиковою, що визначено економічними, політичними, правовими і соціальними умовами в різних країнах, їх традиціями і звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами [39].

У результаті часто буває доцільно, а іноді просто необхідно використовувати дистриб'юторів для проведення міжнародних торговельних операцій (рис. 2.5). Отже, найбільша кількість дистриб'юторів за межами України, 28, знаходиться в Російській Федерації. У Казахстані – 11, в Білорусі – 6. Ще по одному – в Німеччині, Монголії, Польщі, Литві та Узбекистані.

Окрім продажу через дистриб'юторів, підприємство реалізує свою продукцію шляхом прямого продажу. Співвідношення між ними по ринках збуту наведені в табл. 2.5.



Рис. 2.5. Дистриб'ютори на території країн-партнерів ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Окрім продажу через дистриб'юторів, підприємство реалізує свою продукцію шляхом прямого продажу. Співвідношення між ними по ринках збуту наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Основні форми продажу ТОВ «Госпласт» за 2013-2017рр.

Форма продажу	Росія	Білорусь	Казахстан	Узбекистан	Інші
Прямі продажі	20	0	50	100	100
Дистриб'ютори	80	100	50	0	0

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Як видно з таблиці, підприємство мало широку дилерську мережу лише на ринках Російської Федерації та Казахстану. Доцільно розглянути структуру збуту по найбільшим імпортерам, якими були і зараз залишаються - Казахстан та Російська Федерація.

На ринку Росії найбільшим імпортером є підприємство «Белгородторгснад», частка якого складає 30%. По 22% займають «Костянченко А.И.».

ТОВ «Госпласт», зазвичай, застосовує типові контракти, що представляють собою приблизний договір або ряд уніфікованих умов, виражених у письмовій формі, сформульованих наперед з урахуванням практики торгівлі або звичаїв, прийнятих договірними сторонами. ТОВ «Госпласт» при укладанні договорів використовує тверду ціну, яка встановлюється у момент підписання контракту та залишається незмінною протягом дії контракту. У цьому випадку в контракті робиться застереження: «ціна тверда, зміни не підлягає».

Підприємство використовує систему лояльності, при розрахунках з дистриб'юторами. Постійні партнери та клієнти, які замовляють велику партію продукції, отримують знижки, бонуси та можуть отримати відстрочку платежу до 30 днів. Крім того, цінова політика компанії побудована таким чином, щоб виключити можливість придбання продукції простим споживачам, оскільки останні не можуть придбати великі обсяги продукції. ТОВ «Госпласт» як базис поставки використовує EXW та DDP.

Підприємство має досить широкий асортимент продукції. Першими напрямками їхньої роботи стали послуги з ламінування ПВХ профілю і

виготовлення елементів аркових конструкцій. Завдяки постійному контролю якості і оперативній роботі, дана фірма швидко зайняла своє гідне місце на ринку України і зарекомендувала себе, як успішна і чесна компанія, яка має інтереси замовника понад усе. Репутація надійного партнера і грамотна цінова політика дозволили їй набути клієнтів на території всіх регіонів України. Як результат – розширення виробництва за рахунок покупки нового, більш сучасного обладнання. На сьогоднішній день цех ламінування ПВХ профілю включає в себе 3 ламінаційні машини, а цех з виготовлення елементів аркових конструкцій – 3 комплекти обладнання.

Компанія ТОВ «Госпласт» є однією з провідних компаній з виробництва арочних конструкцій. Зараз ними освоєно понад 40 видів віконних профілів відомих фірм. У табл. 2.6 представлено аналіз широти та насиченості товарного асортименту продукції ТОВ «Госпласт».

Таблиця 2.6

Широта та насиченість товарного асортименту ТОВ «Госпласт»

Насиченість товарного асортименту	Широта товарного асортименту			
		Віконні сендвіч панелі	Арочні конструкції	Профілі ПВХ

Продовження табл. 2.6

Насиченість товарного асортименту	Товща листа 1/1,5 мм	XPS	Екструдований пенополістирол	плівки ПВХ фірми RENOLIT і Hornschuch

	Товща листа 10/20/24/28/32	EPS	Пенополістерол вільно вспінений	Клейові склади KLEIBERIT
--	----------------------------------	-----	---------------------------------------	--------------------------------

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

На підприємстві ТОВ «Госпласт» управління асортименту займається відділ збуту та маркетингу, а також планово-економічний відділ. Спеціалісти департаменту збуту та маркетингу проводять різноманітні дослідження з метою вивчення та прогнозування потреб покупців, які випускаються на даному підприємстві. Такі прогнозні дані є корисними при плануванні обсягу випуску продукції, пошуку споживачів та контрагентів.

На сьогодні ТОВ «Госпласт» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, пропонуючи існуючий товар на існуючому ринку. Однак виходячи з результатів досліджень, на сьогодні асортимент ТОВ «Госпласт» недосконалий, за останні 2-3 роки стали нерентабельними деякі види продукції (що підтверджено розрахунками у попередніх підрозділах) через падіння попиту на певні сендвич пенелі та посилення попиту на нові види ламінування, які підприємство пропонує у незначній кількості. Виникає необхідність виведення на ринок нових популярних профілів ПВХ, які б замінили нерентабельні пенелі.

Для визначення стратегії ТОВ «Госпласт» залежно від конкурентної позиції та привабливості галузі використано матрицю Мак-Кінзі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Стратегії ТОВ «Госпласт» за матрицею Мак-Кінзі

		Конкурентні позиції		
		Сильні	Середні	Слабкі
	Сильна	Утримання позицій/інвестування	Інвестувати / реінвестувати прибуток	Інвестувати / реінвестувати / вихід
	Середня	Реінвестувати	Отримати	Залишитися /

Привабливість галузі		прибуток / отримати максимальну вигоду	максимальну вигоду / вихід	повільний вихід
	Слабка	Отримати максимальну вигоду / вихід	Повільний вихід	Швидкий або повільний вихід / залишитися

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Саме тому найбільш актуальною для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку. У рамках стратегії розвитку товару актуальним є поєднання таких асортиментних стратегій:

- 1) горизонтальної диверсифікації (введення нових типів сендвич пенелі);
- 2) вертикальної диверсифікації (введення профілів ПВХ в асортимент існуючих).

Для ТОВ «Госпласт» актуальна стратегія інвестування, а конкретніше – інвестування у розвиток асортименту, які затребувані ринком. Позиції підприємства на ринку середні, однак існує ризик їх послаблення внаслідок ігнорування оновлення асортименту.

Планово-економічний відділ розраховує та аналізує фінансові показники ефективності запропонованого асортименту, а також розробляє свої висновки щодо змін. Також даний відділ сумісно з виробничим відділом узгоджує зразки еталони, роздрібні та оптові ціни – з планово-економічним відділом. Таким чином організовано управління товарним асортиментом на ТОВ «Госпласт». Особливістю є те, що підприємство спрямоване на реалізацію своєї продукції не лише на національному ринку, а й на зарубіжних.

Відповідно до місії ТОВ «Госпласт» та ключових компетенцій, більшість проектів потрапляють у квадрант «двигуни». Цим проектам повинна приділятися особлива увага, мають бути виділені кошти та інвестування. Однак проект, що відповідає здійсненню сучасної стратегії збереження асортименту, потрапив до квадранта «розчинники». Цей проект відповідає місії підприємства щодо надання споживачам можливості придбати якісні профілі ПВХ, обираючи їх з та широкого асортименту.

Однак цей проект не відповідає такій ключовій компетенції ТОВ «Госпласт», як спроможність реалізовувати пропозиції, необхідні ринку. Цей факт пояснюється тим, що сучасний асортимент лише частково відповідає ринковим потребам та потребує удосконалення шляхом введення на ринок нових затребуваних товарів.

Таблиця 2.8

Проекти ТОВ «Госпласт» на матриці МКК

		Відповідність ключовим компетенція	
		Низька	Висока
Відповідність місії	Висока	Розчинники Утримання постійного асортименту продукції	Двигуни 1. Удосконалення технологій виробництва 2. Підвищення якості продукції 3. Оптимізація цінової політики 4. Введення нових позицій в асортимент
	Низька		

Продовження табл. 2.8

		Виснажувачі	Відволікаючи
		Немає проектів у квадранті	Немає проектів у квадранті
Відповідність місії	Низька		
	Висока		

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Виходячи з цього, необхідною є модифікація асортиментної стратегії від стратегії забезпечення постійного асортименту (збереження асортименту) до стратегій горизонтальної та вертикальної диверсифікації асортименту. Для відповідності ключовій компетенції щодо спроможності реалізовувати пропозиції, необхідні ринку, рекомендовано проект утримання постійного асортименту замінити на проекти: введення нових типів сендвич пенелі; введення профілів ПВХ в асортимент існуючих [33].

Ці проекти здатні забезпечити відповідність ключовій компетенції, оскільки передбачають введення актуальних для покупця товарів, що задовольнятимуть сучасний попит на ринку. Отже, за допомогою матриці МКК визначено проект, що не відповідає ключовим компетенціям, та запропоновано два нових проекти у рамках модифікованої асортиментної стратегії, що спрямована на диверсифікацію асортименту (як вертикальну, так і горизонтальну).

Таким чином, високе технологічне оснащення, стабільна якість продукції роблять асортимент, що пропонується підприємством, привабливим та перспективним в плані експорту. Загалом, проаналізувавши процес управління товарним асортиментом на ТОВ «Госпласт», можна виділити ряд проблем. Передусім це те, що підприємство приділяє мало уваги аналізу та дослідженню зарубіжного ринку, пошуку споживачів або дистриб'юторів.

Адже кожна країна має свої смакові вподобання та особливості споживання продукції даного виду, які слід враховувати для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. А наявність інформації про ринок, конкурентів надасть фірмі певні переваги.

До того ж, з метою виявлення прибуткових товарних одиниць та тих, що не користуються попитом у закордонного споживача, необхідно проводили аналіз ефективності експорту.

Це допоможе виявити слабкі та сильні сторони асортиментного ряду, направлено на продаж за кордоном. Іншим негативним моментом є низька поінформованість закордонного споживача про продукцію даного заводу. Підприємство мало уваги та коштів виділяє на просування своїх виробів. А в наш час компанія з нерозвинутими маркетинговими комунікаціями є нестійкою в конкурентному зарубіжному середовищі [34,35].

Експорт відіграє важливу роль у діяльності ТОВ «Госпласт». З 2015 по 2017 рр. кількість експортованої продукції тільки зростає, але в 2014 році спостерігається спад. У 2014 році доля експорту досягла показника 36%. Однак, найбільшого значення показник експортованої продукції набув у 2016 році – 63%.

Варто зазначити, що підприємство експортує усю лінію продукції. У 2016р. усього було експортовано 15,2 млн. ум. од. продукції (36% від загального обсягу продажу). У 2013 р. було експортовано лише 1,4 млн. ум. од. продукції (8% від загального обсягу).

Отже, зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Госпласт» можна вважати ефективною. Не дивлячись на те, що виручка від експорту у 2014р. була меншою, ніж у 2013р., ефективність експорту у 2015-2017 рр. була вищою.

2.3. Світовий досвід управління асортиментною політикою на міжнародному ринку ПВХ сендвіч-панелей

Для багатьох українських підприємств формування асортименту досі залишається процесом інтуїтивним, не застосовуються сучасні методики аналізу, що дозволяють формувати асортимент згідно з потребами ринку. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності. У зв'язку

з цим наведено результати аналітичної оцінки процесу формування та управління асортиментом на прикладі ТОВ «Госпласт».

Необхідно розглянути винахід типу сендвіч-панелей, який відноситься до будівельних матеріалів, зокрема до матеріалів для будівництва і реконструкції каркасних і панельних виробничих і громадських будівель малої поверховості. Технічний результат, що досягається при реалізації заявленої групи винаходів, полягає у підвищенні надійності та довговічності будівельної панелі і споруди в цілому, спрощення монтажу панелі, зниженні вартості будівельної панелі і споруди в цілому, поліпшення екологічних характеристик будівельної панелі, що і є актуальністю дипломної роботи. Будівельна сендвіч-панель призначена для зведення покрівлі або стін споруди і включає в себе зовнішню і внутрішню обшивки, виконані з алюмінієвих або сталевих профільованих листів, і розміщений між ними шар утеплювача з пінопласту на основі полістиролу або з мінеральної вати.

В даний час якісно новий підхід до будівництва вимагає пропозиції високотехнологічних матеріалів, що дозволяють звести до мінімуму витрати на будівництво та експлуатацію будівель і споруд різного призначення.

Стінові та покрівельні сендвіч-панелі виготовляються на виробничій базі ТОВ «Металовироби» (підприємство було створено в 1997 році і спеціалізується на виготовленні будівельних металоконструкцій).

На сьогоднішній день виробництво, оснащене за останнім словом техніки, дає підприємству можливість виготовляти 5 видів стінових і 3 види покрівельних сендвіч панелей ексклюзивної якості. Надійні, більш досконалі замкові з'єднання (Z - Lock нового зразка з притаманними йому досконалими характеристиками міцності та герметичності, DPR-панель з підвищеною конструкційною міцністю, Concealend Fix для реалізації престижних проектів, надійна і "дихаюча" при температурному розширенні фальцева покрівля і т.д): різноманіття профілювання зовнішніх обшивок, високі характеристики міцності всі ці переваги по гідності оцінили споживачі Казахстану, Росії, України.

З метою нарощування обсягів виробництва панелей «сендвіч», підприємством були придбані високопродуктивні верстати для виробництва фасонних елементів виробництва Німеччини.

Висококваліфікованими фахівцями підприємства на підставі врахування вимог Споживачів створені і запатентовано нові види продукції ("кутова" панель, монопанель для облицювання та утеплення фасадів існуючих будівель). Нова продукція не тільки економить час і кошти при зведенні будинку, але й надає будові неповторний естетичний вигляд.

Традиційні для сендвіч-панелей утеплювачі - мінеральна вата або піністі ізолятори - пінополістирол або пінополіуретан. Однак тепер з'явився новий варіант утеплення, в якій використовується відразу два матеріали - пінополістирол та мінеральна вата. Ці матеріали чергуються поперечними шарами. За рахунок того, що використовуються більш жорсткі елементи з мінеральної вати, загальна жорсткість конструкції підвищується, а за рахунок більш низької теплопровідності пінополістиролу поліпшуються загальні теплотехнічні властивості такої сендвіч-панелі. І в цілому така композиція за приведеним опором теплопередачі виграє в порівнянні з мінераловатним монозаповнювачем, а по жорсткості - перед однорідним заповненням пінополістиролом.

Мінеральна вата тут нарізається на окремі ламелі, які потім повертаються боком так, щоб основні нитки базальтового волокна були розташовані вздовж теплового потоку - від внутрішньої стінки панелі до зовнішньої. І в такому положенні мінватні ламелі укладають всередину панелі, чергуючи з такими ж ламелями з спіненого полістиролу.

У порівнянні із заповненою тільки полістиролом така сендвіч-панель виявляється більш пожежобезпечною. І хоча такі панелі більш багатодельні для виробника, їх переваги набагато вище в порівнянні з традиційними варіантами. Випробування такі панелі, пройшли досить непогано.

У ряді випадків, коли потрібно особливо висока теплоізоляція (наприклад, холодильники в жаркому кліматі), використовують дві сендвіч-

панелі, встановлені паралельно з засипкою або заливкою між ними утеплювача.

Найбільш популярний вид сендвіч-панелей, що сполучає в собі відмінну якість і низьку ціну – панелі з наповнювачем EPS (пінополістирол).

Сендвіч-панелі із скловолокнисті наповнювачем Glasswool володіють не найвищими тепловими характеристиками, але є найменш палимим. Застосовуються при будівництві об'єктів з підвищеними вимогами пожежної безпеки.

Сендвіч-панелі з наповнювачем пінополіуретану мають найкращі тепловими характеристиками з усієї групи. Найбільше підходить для будівництва холодильників та інших подібних приміщень.

У більшості випадків сендвіч-панелі являють собою тришарову конструкцію з двох профільованих металевих листів і наповнювача між ними. Як вже було сказано, в якості зовнішніх шарів може бути використаний металевий лист з різними покриттями або без них. Зазвичай це холоднокатана оцинкована сталь з полімерним покриттям імпорного чи вітчизняного виробництва. У деяких випадках може бути використана оцинкована сталь без покриття або нержавіюча сталь. Для запобігання пошкодження металу при профілюванні на нього наноситься спеціальна захисна плівка, яка знімається після монтажу панелі.

У багатьох випадках використовується заводська фарбування металевих панелей стійкими фарбами.

Проте останнім часом знаходять усе більше застосування сендвіч-панелі, поверхні яких закриті не металом, а наприклад, гіпсокартонними плитами товщиною 6 або 12 мм. В якості наповнювача нерідко використовується жорсткий пінополіуретан щільністю 50 кг / куб, метр. Ці панелі, як правило, мають з'єднання типу шип-паз, посилене оцинкованим профілем товщиною 0,5 мм. Такі сендвіч-панелі використовують як внутрішніх стінових перегородок.

Їх переваги – висока швидкість монтажу, ідеальна геометрія форм, легкість і невелика товщина стіни.

Принцип "сендвіча" використовується і при влаштуванні звукоізолюючих внутрішніх перегородок, тоді як ізолятор використовують базальтову або скловату, а стінки збирають з декількох шарів гіпсокартону.

Сендвіч-панелі можуть бути пофарбовані в різні кольори, завдяки чому побудованому з них будівлі архітектор може надати вельми оригінальний зовнішній вигляд, чергуючи тим чи іншим чином барвисті панелі. При цьому колірне членування фасадів може бути як вертикальним, так і горизонтальним, що дозволяє візуально врівноважувати занадто плоскі або, навпаки, занадто витягнуті у вертикальному напрямку споруди.

Крім площинних панелей деякі фірми випускають моліровані варіанти – то є дугоподібно вигнуті. Це дозволяє робити фасади зібраних з сендвіч-панелей будинків більш пластичними, привабливими і виводить їх з розряду примітивних коробчастих конструкцій. Але тут присутні певні складнощі при заповненні внутрішнього простору молірованої панелі теплоізоляційним матеріалом, особливо якщо мова йде про пінополістирол. Звичайно, молірована панель – дорожче виріб і йдуть на його застосування лише тоді, коли переважна значення має привабливість архітектурного вигляду споруджуваного об'єкта, а не його дешевизна.

Нерідко останнім часом архітектори стали використовувати сендвіч-панелі в поєднанні з конструкціями з інших будівельних матеріалів, наприклад з кутовими елементами з цегляної кладки. Це все виглядає дуже благородно.

Простота в монтажі, можливість реалізації різноманітних конструктивних рішень, відмінні експлуатаційні властивості – це і багато іншого робить сендвіч-панелі все більш поширеним конструктивним елементом у будівництві.

Сьогодні організується все більше нових виробництв сендвіч-панелей, оскільки з них будується багато об'єктів торговельного та спортивного призначення.

Сендвіч-панелі широко застосовуються при будівництві ринків, складів, заводських цехів, адміністративних будівель, станцій технічного обслуговування, сільськогосподарських споруд тощо.

Особливо гарні вони для спорудження холодильних і морозильних камер промислового призначення. Металеві стіни добре задовольняють гігієнічним вимогам, легко миються і обробляються дезінфекційними засобами, не пропускають пар і т.д. А головне, забезпечують хорошу теплоізоляцію.

ТОВ «Металовироби» запустила новітню, повністю автоматизовану лінію безперервної дії для виробництва сендвіч панелей світового рівня.

Це обумовлено тим, що будівництво в нашій країні розвивається колосальними темпами, зростає ринок швидкокомтованих будівель, разом з ним росте і ринок огорожувальних конструкцій, найбільш популярними і значущими з яких все більше визнаються сендвіч панелі.

Але сендвіч панелями багато хто на сьогоднішній день називають схожі в принципі, але різні за своїми характеристиками і корисним властивостям матеріали.

Це і пластикові панелі, і збірні панелі, а фактично - багатьом відома полистовая збірка з профнастилу та утеплювачів з комплектуючими.

Сендвіч панелями називають і панелі, вироблені на стендовій напівавтоматичному обладнанні, розділеному на кілька розрізнених етапів за часом і місцем, де спочатку відбувається профілізація двох листів сталі; потім дані листи знімаються з лінії профілювання і переносяться до місця укладання та ручного склеювання утеплювача, що укладається на нижній лист металу, після чого знову ж таки вручну наноситься другий шар однокомпонентного клею і зверху на нього накладається другий сталевий лист; потім отриманий напівфабрикат переноситься під прес з нагрівом, де

відбувається полімеризація клею; далі підрізають торці і виходить одна готова панель; після виготовлення панель повинна пролежати в теплому приміщенні близько 12 годин для остаточної полімеризації клею; дані панелі мають суттєві обмеження по довжині (до 7,6м.) і низьку продуктивність, а значить і більш тривалий виконання замовлень.

Існує ще одне стендове виробництво панелей. Це пенополиуретановие панелі, що виготовляються на напівавтоматичній лінії методом спінювання. У даному типі виробництва під пресом у металеві обшивки заноситься спеціальний шприц, за допомогою якого порожній простір між листами заповнюється пінополіуретаном; з розпиленням компонентів відбувається рух шприца в панелі, або рух самої панелі по відношенню до шприца. Швидкість виробництва невисока, не виключається можливість утворення пустот в утеплювачі і обмежена довжина панелей. І нарешті, існує тип виробництва сендвіч панелей на повністю автоматизованій лінії безперервної дії. Саме такі лінії представляють найвищий інтерес у виробників, і саме сендвіч панелі, вироблені на цих лініях мають найбільшу популярність у замовників. Технологічний процес відбувається таким чином: в даному типі виробництва на лінію встановлюються два рулони сталі (оцинковані, Алюцинковий, оцинковані і пофарбовані з полімерним покриттям): зверху і знизу; далі відбувається автоматична подача утеплювача на лінію; спеціальні штовхачі розподіляють цей утеплювач по ширині панелі; наноситься і рівномірно розподіляється пінополіуретановий клей по всій поверхні як зверху, так і знизу, і одночасно з цим проводиться профілювання сталі (не листовий, а рулонної), в результаті чого сталь і утеплювач стають одним цілим, і надходять під спеціальний автоматичний прес, де під впливом великого тиску і температури відбувається початкова стадія полімеризації двокомпонентного поліуретанового клею; на виході з преса готова панель автоматично під впливом керуючого всіма процесами комп'ютера нарізається по будь-якій довжині від 1 до 15 метрів; такі панелі автоматично

штабелюються і упаковуються в пачки висотою до 1.5 метрів для їх подальшого транспортування.

При виготовленні сендвіч панелей на метал може наноситися захисна плівка монтажна як з однієї, так і з обох сторін.

Можлива комплектація доборними елементами (нащільники, відливи, коньки і т.д.), саморізами, ущільнювальних стрічкою і герметиками.

Сьогодні ринок сендвіч панелей став більш ємним, що ще вчора. Але завтра він стане більше і вимогливіше. Виграють ті замовники і постачальники, які за всіма позиціями будуть працювати на належному рівні і слідувати такими показниками, як прийнятна ціна, висока якість, оперативність, надійність і впевненість у партнері

По теплотехнічних характеристиках сендвіч панелі значно перевершують традиційні матеріали. Панелі товщиною 100мм замінюють цегельну кладку в два з половиною цегли, що підтверджує серйозне енергозбереження будівлі в цілому і забезпечують високу ступінь комфортності.

Швидкість будівництва з сендвіч панелей на кілька порядків вище, ніж з піноблоків, цегли і залізобетону. Тому панелі використовуються перш за все при будівництві швидкокомтованих будівель. Очевидно, що швидкість будівництва будівель і споруд у наш час дуже важлива, особливо при будівництві складів, виробничих, сільськогосподарських і торгових будинків.

При використанні сендвіч панелей в будівництві навантаження на фундамент в десятки разів менше, ніж при застосуванні бетону та цегли.

Панелям властиві високі експлуатаційні характеристики, в тому числі і через зменшення металоємності конструкцій, що важливо в будівництві та його загальної вартості.

Дані сендвіч панелі відрізняються гарною екологічністю і біологічною стійкістю: не мають запаху, не викликають роздратування шкіри, утеплювач у них на 98% складається з повітря. Вони дуже стійкі до гниття і руйнування,

не пліснявіють і не представляють зовсім ніякої небезпеки для людини і навколишнього його середовища.

Полімерне покриття володіє високим опором до стирання, стійко до взаємодії з кислотними середовищами, а також до ультрафіолетового випромінювання.

Поверхня панелей ідеально підходить для застосування в якості зовнішніх та внутрішніх стін, тому що не вимагає ніякої додаткової обробки.

Сендвіч панелі володіють високим рівнем стійкості до широкого кола хімікатів, масел і розчинників, до корозійного впливу навколишнього середовища.

Конфіденційність механічно міцні. Вони служать хорошою огорожувальною захистом від різних зовнішніх факторів.

Панелі з утеплювачем пенополистирол експондирований самозагасающий дуже легкі (семиметрову панель вручну піднімають дві особи), що дає суттєву економію на фундаменті, каркасі, будівельній техніці й робочій силі.

Легкість сендвіч панелей з утеплювачем пенополистирол, в порівнянні з традиційними матеріалами й панелями з іншими утеплювачами, полегшує поводження з ними, робить простими та зручними їх складування, транспортування, обробку і монтаж.

Важливою перевагою наших сендвіч панелей є їх висока вологостійкість, самим прямим чином пов'язане з якістю панелей в процесі монтажу і подальшої багаторічної експлуатації: виключено попадання вологи в утеплювач і затримання її в сердечнику панелі, а, отже, значно знижений ризик відшарування металу від утеплювача. Пінополістиролу властиво сталість обсягу, тобто опір самоусіцненням і усадкам в процесі експлуатації, вони значно стійкі до циклів заморожування та відтавання, стійкі до паропроникнення і низько гігроскопічні, мають гарне звукопоглинання.

Основною перевагою стінових панелей - є легкий і зручний монтаж сендвіч-панелей. Важливе властивість, яка полегшує використання цих

виробів при швидкому зведенні будинків - мала вага сендвіч-панелей. Проста технологія монтажу сендвіч-панелей визначає широкий діапазон їх можливого використання. Одне неправильну зчеплення і це може привести до обвалення будівлі або споруди. Проблема полягає в нестачі на будівельному ринку професіоналів. В умовах ринку необхідна струнка система організаційно-технічної освіти інженерних кадрів, яка допомогла б їм оволодіти методами організаційно-технічної оцінки технічних рішень, виробити організаторів (керівників) виробництва високий професіоналізм, підприємливість, вміння бачити перспективу, бути вихователями і організаторами у будівництві.

Зараз дуже важливо навчити аналізувати будь-яку організаційно-економічну проблему з позицій системного аналізу і використання ЕОМ, раціонального використання матеріально-технічних, трудових і фінансових ресурсів.

Всьому цьому слід враховувати майбутнім керівникам - організаторам будівельного виробництва.

Зручна технологія монтажу панелей типу "сендвіч" визначається в основному її конкретним функціональним призначенням. Сендвіч-панелі застосовуються в якості самостійних стінових конструкцій або внутрішніх перегородок. Монтаж сендвіч-панелей не вимагає спеціальних кліматичних умов, однак, не рекомендується вести монтаж у дощову погоду, тому що може статися намокання відкритих ділянок мінераловатного утеплювача, що призведе до зниження експлуатаційних здібностей панелей.

Різні габарити і схеми монтажу сендвіч-панелей дозволяють будівельним організаціям оптимально підібрати необхідну кількість матеріалу і істотно знизити трудовитрати при зведенні об'єктів. Обсяги виробництва панелей ростуть, і самі виробники набувають все більшої популярності у будівельників. Монтаж сендвіч-панелей дійсно зручний і простий, як описують його виробники.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Госпласт» засноване влітку 2004 року, як сервісна компанія з обслуговування фірм-виробників металопластикових конструкцій. З огляду на проведені розрахунки, загальний обсяг оборотних активів, тобто сума за II розділом балансу, на кінець 2017 року збільшилась на 629,94%. Таке збільшення є можливим за рахунок значного збільшення усіх показників оборотності. Найбільше зростання показали показники готової продукції, товарів та запасів, що не завжди вказує на позитивну тенденцію, тому що готова продукція і товари, наприклад, призводять до додаткових втрат на їх утримання та зберігання, а також до недоотримання прибутку в наслідок накопичення нереалізованої продукції на складі.

Розділ власний капітал має стійку структуру без значної динаміки, зареєстрований капітал мав структурні зміни з 2013 року до 2014 року в середньому на 1,5% збільшувалась його доля в структурі, але з 2015 по 2017 роки його доля скорочується в середньому на 6% на рік. Такі зміни у власному капіталі відбулися через збільшення долі нерозподіленого прибутку – з 38,8% у 2014 році до 58,9% у 2017 році. Що ж до поточних зобов'язань, то цей розділ балансу демонструє стійку структуру із досить незначними змінами. Слід зазначити, що найбільшу долю складають поточні зобов'язання за товари та послуги.

Початкова стадія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства характеризується великими труднощами та малою кількістю партнерів. Одним з найбільших партнерів підприємства довгий час була Російська Федерація, проте гостра політична ситуація, що склалася між двома країнами, не могла не позначитися на відносинах ТОВ «Госпласт» з російськими партнерами.

У 2015 році українське підприємство відновило поставки товару до Росії. Більш наглядно дану ситуацію проілюструє рис. 2.4. Як бачимо, у 2010

та 2011 роках показник збуту товару до РФ сягав відмітки 70%. Це було пов'язано з тим, що на той момент підприємство ще не мало тісних зв'язків з іншими країнами. У 2012 та 2013 роках кількість експортованої продукції до Росії зменшилась майже в 2 рази. Нemoжливість експортувати товари до Росії змусила компанію шукати вихід на нові ринки. У 2014 році експорт до Російської Федерації зменшився до 7%, до Казахстану збільшився і подолав відмітку в 50%. З 2010 по 2011 рр. експорт до інших країн не перевищував 1%, а у 2014 р. цей показник піднявся до позначки 15%.

На підприємстві ТОВ «Госпласт» управлінням асортименту займається відділ збуту та маркетингу, а також планово-економічний відділ. Спеціалісти департаменту збуту та маркетингу проводять різноманітні дослідження з метою вивчення та прогнозування потреб покупців, які випускаються на даному підприємстві. Такі прогнозні дані є корисними при плануванні обсягу випуску продукції, пошуку споживачів та контрагентів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «ГОСПЛАСТ»

3.1. Планування показників асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт»

Формування асортименту повинно базуватися на заздалегідь визначених цілях і завданнях, що обумовлені напрямком розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику організації, тобто, цілі та завдання, які визначені менеджментом організації.

Типові завдання, що ставляться керівництвом такі:

- 1) встановлення прогнозних та реальних потреб в певних товарах та тих;
- 2) визначення основних показників асортименту товарів та аналіз його раціональності;
- 3) визначення джерел товарних ресурсів, які необхідні для формування раціонального асортименту компанії;
- 4) оцінка матеріальних можливосте компанії для закупки та реалізації окремих видів товарів [36].

Основні напрямки для формування асортименту – це розширення, поглиблення, оновлення, скорочення, звуження, зміна властивостей товару та ведення замовленого товару. Вказані напрями взаємопов'язані в значній мірі доповнюють один одного та визначаються рядом факторів.

Розширення асортименту – введення нового товару до новоствореної товарної групи класифікатора. Розширення асортименту тягне за собою збільшення номенклатури товарів, зміни товарної матриці, додавання товарної групи в класифікатор товарів.

Поглиблення асортименту – введення нових товарів в існуючу товарну групу класифікатора. Поглиблення асортименту тягне за собою розширення номенклатури товарів, зміна товарної матриці, збільшення кількості товарів в товарній групі.

Оновлення асортименту – введення нового товару в існуючу товарну групу класифікатора при одночасному виведенні товару з цієї товарної групи. Набір та/або значення властивостей товарів, що вводяться, збігаються з набором номенклатурних значенням властивостей виведених товарів [37,38].

Скорочення асортименту – виведення товарів з номенклатури незалежно від поновлення товарів. Скорочення асортименту відбувається зі зміною товарної матриці, скороченням кількості товарів в товарній групі.

Звуження асортименту – виведення товарів з номенклатури з видаленням із товарної групи. Звуження асортименту відбувається зі зміною товарної матриці, видаленням товарної групи цілком.

Зміна властивостей товару – замінює властивості товару на знову задані [39].

Сутність управління асортиментом полягає головним чином в тому, щоб компанія своєчасно пропонувала певну сукупність товарів, які відповідають в повному обсязі потреби клієнтів, і в кінцевому підсумку, отримання прибутку від їх реалізації.

Планування асортименту рекомендується здійснювати на основі наступного підходу. Доцільно весь асортимент продукції, що планується до продажу, розбити на наступні асортиментні групи:

- 1) основну, що включає товари, що знаходяться в стадії росту і приносять основну частку прибутку;

- 2) підтримуючу, що складається з товарів, що стабілізують доходи від продажів і знаходяться в стадії зрілості;
- 3) стратегічну, що включає товари, покликані забезпечити майбутні доходи підприємства;
- 4) тактичну, що охоплює товари, покликані стимулювати продажі основних товарних груп і знаходяться в стадії росту і зрілості;
- 5) знімається з продажу і включає товари, що знаходяться в стадії насичення і спаду [40].

Маркетинг поки не виробив рекомендацій, яку кількість товарних груп підприємство має одночасно виробляти і продавати на ринку. Однак на першій стадії впровадження на ринок виводять зазвичай самі ходові, базові моделі, що користуються підвищеним попитом у покупців. На стадії зростання асортимент і параметричний ряд виробів розширюють і до стадії зрілості виводять на ринок повний набір виробів усього параметричного ряду [41,42].

У стадії спаду на ринку повинні залишатися тільки одна-дві найбільш ходові моделі і запасні частини до знімається виробам. Частка основної групи товарів повинна становити 75-85% всієї номенклатури виробів. Особливо ретельно необхідно планувати зняття виробів з продажу, оскільки затримка із зняттям застарілих товарів знижує ефективність продажів.

Це обумовлюється наступними причинами:

- 1) скупчення застарілих товарів в каналах збуту;
- 2) збільшення витрат на рекламу;
- 3) збільшення трудомісткості і витрат на збут;
- 4) зниження престижу підприємства і ін. .

Фахівці відзначають, що при плануванні асортименту слід уникати різного роду крайнощів. Наприклад, одностороннє прагнення до розробки нових товарів або, навпаки, надмірна прихильність до традиційних виробів навряд чи принесе результат. Необхідна оптимізація і певна збалансованість структури товарної номенклатури. Якби зусилля не докладала фірма для

ефективної організації роботи з уже наявними товарами на всіх стадіях їх життєвого циклу, існує об'єктивна необхідність в розробці нових товарів [43].

При плануванні нових товарів слід мати на увазі, що вони в короткостроковому періоді погіршують економічні показники роботи підприємства, оскільки збільшують витрати виробництва і реалізації, порушують ритмічність виробничого процесу.

В довгостроковому періоді існує пряма залежність між фінансовою стійкістю підприємства і його інноваційною діяльністю. Новизна товару розглядається по відношенню до нової потреби, до нового споживача, до старого товару і до нового ринку. Виходячи зі сказаного, при плануванні портфеля замовлень може застосовуватися наступна класифікація нових товарів:

- 1) якісно новий товар (який не має до його появи аналогів на ринку). Створення таких товарів проводиться на базі нових відкриттів і винаходів, отриманих в ході фундаментальних досліджень;
- 2) вдосконалений товар (який має на ринку товар-аналог). Такі товари освоюються в ході проведення прикладних НДДКР. Вони задовольняють ті ж потреби, що і існували до їх появи товари-аналоги, але на принципово іншій техніко-технологічній базі. Наприклад, електронний годинник по відношенню до механічних можна розглядати як вдосконалений товар;
- 3) частково вдосконалений товар (з принципово не зміненими характеристиками), наприклад, автоматична пральна машина;
- 4) товар ринкової новизни, який є старим товаром для колишніх ринків, але новим для планованого до освоєння ринку;
- 5) товар нової сфери застосування [44].

Найголовніша сутність управління асортиментом полягає саме в тому, щоб компанія вчасно пропонувала певну кількість товарів, які відповідають в повному обсязі потреби клієнтів, і в кінцевому підсумку, отримання прибутку від їх реалізації.

Для планування показників асортиментної стратегії на міжнародному ринку слід розглянути існуючий обсяг експорту продукції ТОВ «Госпласт» за останні п'ять років, що наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Обсяг експорту продукції за географічною ознакою ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр., тис. грн.

Країна	2013 рік		2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік	
Росія	1787,41	41%	120,78	5%	426,56	9%	2577,33	53%	2035,02	42%
Казахстан	383,02	46%	1570,09	65%	2369,76	50%	1118,46	23%	1259,77	26%
Білорусія	280,88	10%	338,17	14%	1279,67	27%	340,40	7%	532,98	11%
Інші	102,14	3%	386,48	16%	663,53	14%	826,69	17%	1017,51	21%
Всього обсяг експорту	2553,44	100%	2415,52	100%	4739,52	100%	4862,88	100%	4845,28	100%

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Отже, за наведеними даним можна скласти діаграму співвідношення обсягу реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринку, що зображено на рис. 3.1.

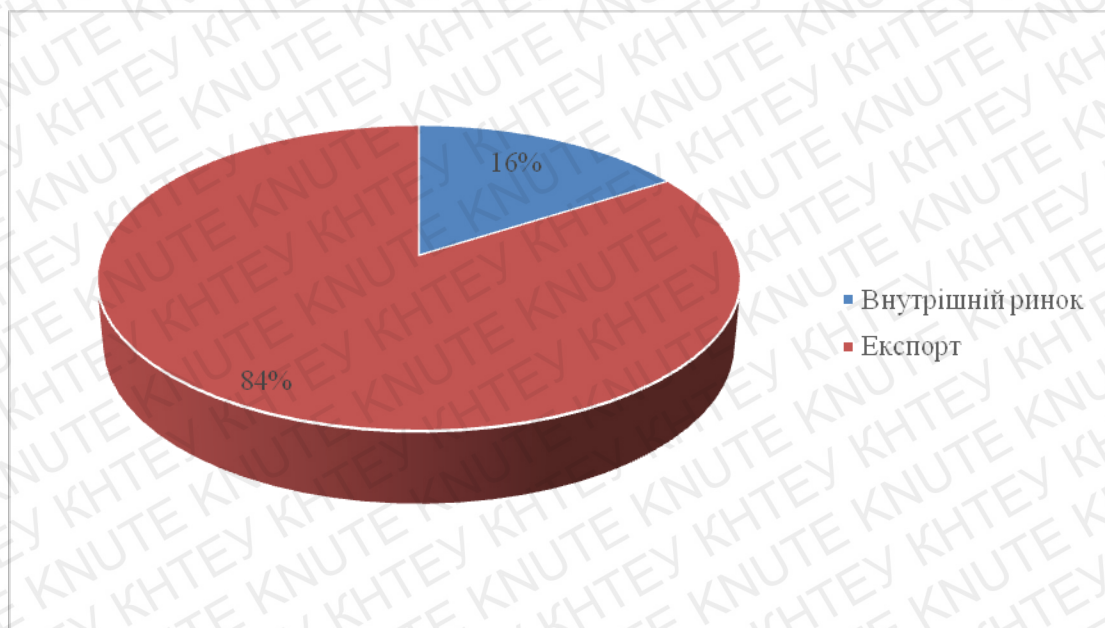


Рис. 3.1. Структура реалізованої продукції ТОВ «Госпласт» за 2013-2017 рр., %

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

З діаграми, що зображена на рис. 3.1, випливає, що лише 16% від реалізованої продукції припадає на зовнішній ринок, тому доцільним є збільшити долю зовнішньої торгівлі таким чином збільшивши долю європейських споживачів.

Спочатку розглянемо операції експорту товарів. При експорті підприємство несе певні витрати (рис. 3.2) [45,46].

Під собівартістю товару розуміються витрати на виробництво товару підприємством. Транспортні витрати містять у собі витрати на транспортування товару, що несе підприємство-експортер. Ці витрати залежать від ціни контракту. Організаційні витрати – це витрати підприємства на укладання контракту, мито і збори під час перевезення товару через митний кордон і т.д. Таким чином, експортні витрати дорівнюють сумі собівартості товару, транспортних витрат і організаційних витрат.

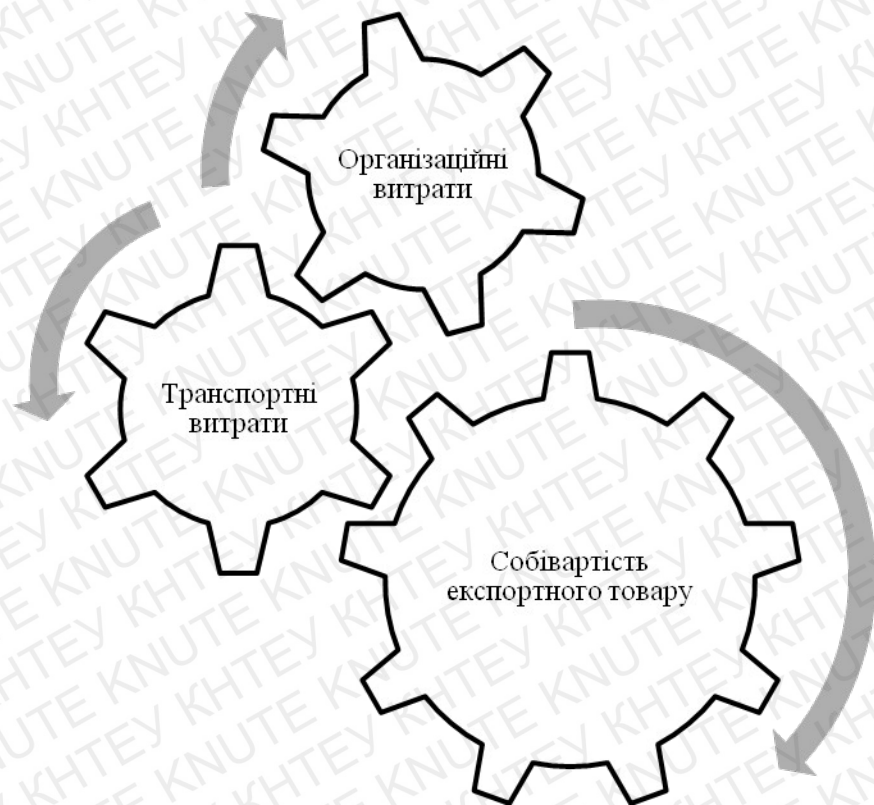


Рис. 3.2. Структура витрат експорту ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Експортний дохід підприємства від експорту товарів – це валютний виторг, що надходить на розрахунковий рахунок підприємства. У більшості випадків експортний дохід повинен бути представлений у гривневому еквіваленті. Для того, щоб експорт товару був ефективний, необхідно, щоб експортний дохід перевищував експортні витрати. Природно, що чим більше цей показник, тим ефективніше розширення експорту розглянутого товару. Однак ця умова не є достатньою [47,48].

Оскільки однією із форм зовнішньоекономічної діяльності для ТОВ «Госпласт» є експорт, то з цього логічним є той факт, що для захисту підприємства від ризиків менеджери найчастіше використовують для розрахунків акредитив та банківський переказ. Але за умови, що клієнт є достатньо цінним і співпраця з ним може принести значні прибутки доцільним, на нашу думку, було б використати і інкасо, якщо контрагент не погоджується на іншу форму розрахунків, але при умові введення додаткових умов з боку ТОВ «Госпласт» (рис. 3.6).

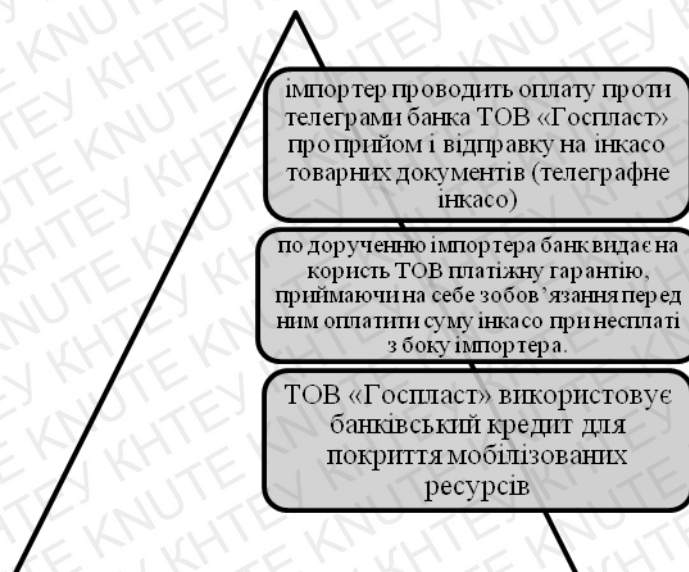


Рис. 3.3. Можливі нові умови розрахунку ТОВ «Госпласт» із закордонними клієнтами

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Додаткову гарантію платежу доцільно буде застосувати і при розрахунках по комерційному кредиту, бо при відстроченні оплати зростає ризик несплати імпортером документів в зв'язку з можливими змінами в його фінансовому положенні. По документарним інкасо ТОВ «Госпласт» може зберегти міру контролю над товаром до тих пір, поки вони не оплачені або поки імпортер не акцептує перевідний вексель [49,50].

Джерелом ризику є платоспроможність імпортера, що потребує від підприємства впевненості в обов'язковому здійсненні оплати за відвантажений товар. Подолання цього ризику може бути здійснено виключно обговоренням пакета документів, що стануть підставою для проведення розрахунків між імпортером та експортером. Відділ збуту здійснює укладання зовнішньоторговельних контрактів у дві стадії. Це пропозиція укласти контракт (оферта) і прийняття пропозиції (акцепт).

Формою акцепту оферти на ТОВ «Госпласт» є підписання протоколу про наміри, відповідно до якого сторони майбутнього контракту виражають своє бажання укласти договір по конкретному питанню. Для того, щоб вдосконалити систему укладання договорів, можна запропонувати цикл підготовчих робіт, пов'язаних з підписанням контракту, що наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Рекомендований цикл підготовчих робіт по підписанню контракту ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Крім цього, спеціалістам з договірної роботи необхідно звертати увагу на такі обставини: умови міжурядових торговельних угод; порядок отримання експортно-імпортних ліцензій; обмеження щодо стандартів та сертифікації [51,52].

З метою підвищення зацікавленості контрагента у співпраці з ТОВ «Госпласт» нами запропоновано використання системи знижок. Знижка до ціни контракту передбачає оплату за товар меншу, ніж було визначено контрактом. Умови надання знижки повинні бути вказані у контракті. Таким чином, при наданні знижки у контракті повинен бути відповідний запис. Для ТОВ «Госпласт» актуальними можуть бути наступні види знижок(рис. 3.5).

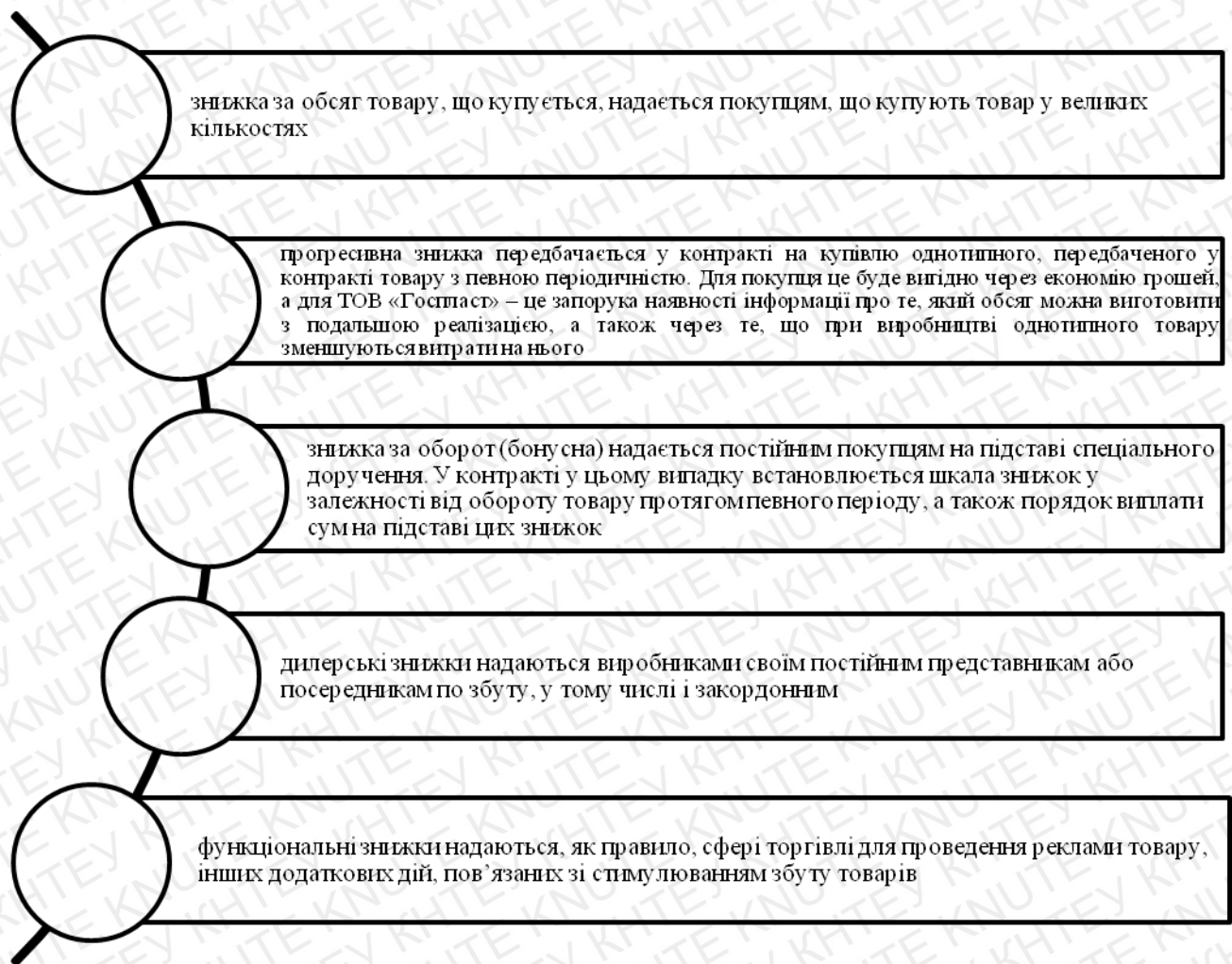


Рис. 3.5. Система знижок, які може запропонувати ТОВ «Госпласт»

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Госпласт» на закордонних ринках необхідно здійснити певний алгоритм, що забезпечить максимальний прибуток підприємству (рис. 3.6).

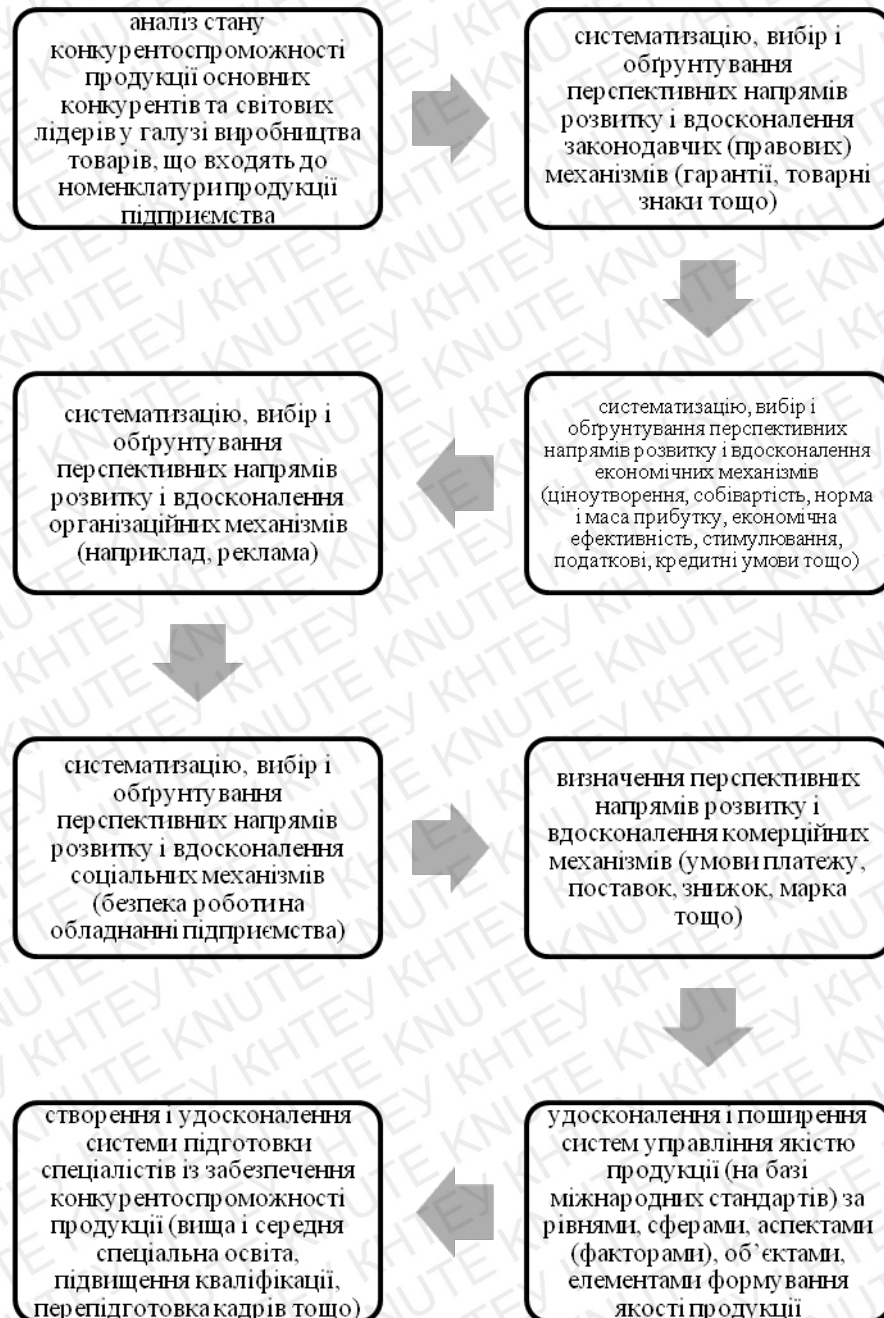


Рис. 3.6. Напрямки забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «Госпласт» на міжнародному ринку

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Таким чином, виконавши систему вищезазначених заходів можна забезпечити зниження ризиків управління експортно-імпортними операціями підприємства. Це, в свою чергу, дозволить розвиватися даному виду діяльності підприємства ще інтенсивніше і покращувати в результаті кінцевий ефект від його здійснення [53].

3.2. Розробка комплексу заходів з удосконалення асортиментної стратегії ТОВ «Госпласт»

Для того що б компанія могла отримати стійке положення обов'язково потрібно мати господарський портфель, який буде збалансований таким чином, щоб в ньому знаходилися товари на різних етапах своїх життєвих циклів. Для формування оптимальної продуктової стратегії підприємство може використовувати як інструмент матрицею Бостонської консультативної групи (БКГ) [54].

Для проведення асортиментного портфельного аналізу найбільшого поширення набула матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Матриця БКГ є інструментом стратегічного портфельного аналізу положення товарів і підрозділів компанії, виходячи з їх ринкового зростання і займаної ними відносної частки ринку. В основі матриці БКГ лежить модель життєвого циклу товару, у відповідність з якою товар (бізнес-одиниця) проходить чотири стадії розвитку: впровадження на ринок (квадрант «дикі кішки»), стадія зростання (квадрант «зірки»), зрілість (квадрант «дійні корови») і спад (квадрант «собаки») [55,56].

Побудувавши матрицю БКГ, можна приймати рішення про те, які товари (асортиментні групи) стоїть зберігати і розвивати, а які слід ліквідувати.

Далі необхідно розрахувати темп зростання ринку (ТРР). Він визначається як рух продукції, тобто динаміка змін обсягів продажів, і

можуть бути визначені по кожному окремому продукту за допомогою індексу темпу зростання. Індекс темпу зростання по кожному конкретному виду товару визначається як співвідношення обсягу продукції за поточний рік до обсягу її реалізації за попередній рік і виражається у відсотках або коефіцієнтах зростання(табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати розрахунку коефіцієнта росту для експорту
ТОВ «Госпласт»

Найменування	Виручка					Темп росту			
	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2014/ 2013	2015/ 2014	2016 / 2015	2017/ 2016
Сендвичпанель ПВХ	1532,06	1449,31	2843,71	2917,73	2907,17	0,95	1,96	1,03	0,98
Арочні конструкції	383,02	362,33	710,93	729,43	726,79	0,95	1,93	1,05	1,01
Ламинирование профиля ПВХ	638,36	603,88	1184,88	1215,72	1211,32	0,93	1,97	1,04	0,99

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Відносна частка ринку отримана всередині статистичними даними. Для відображення в матриці відносних розмірів кіл визначимо питому вагу кожної з них в обсязі продажів підприємства (рис. 3.7)

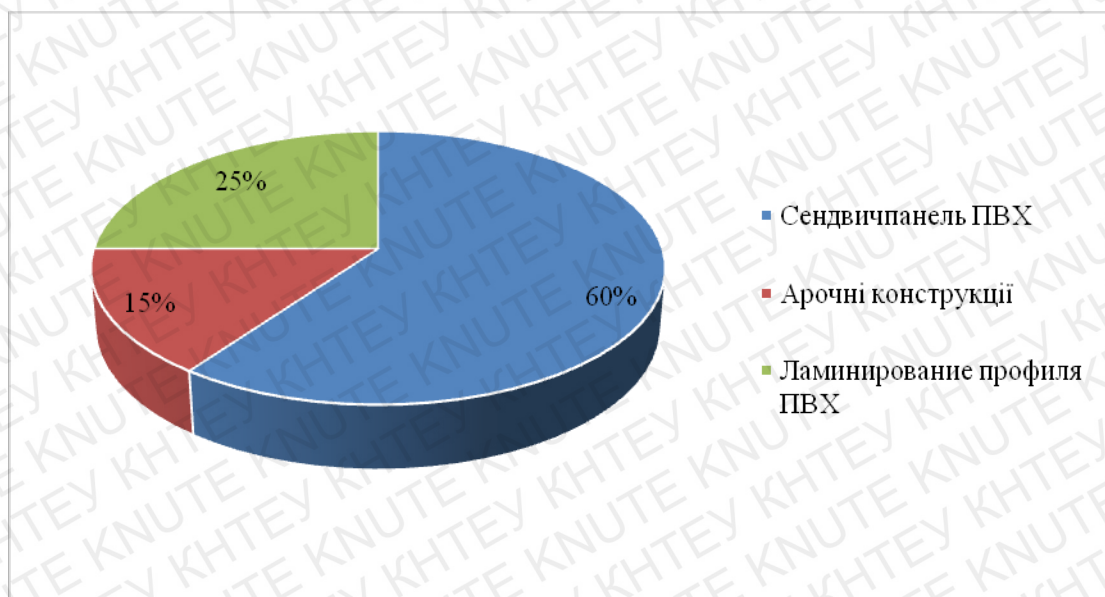


Рис. 3.7. Доля виду продукції у обсязі експорту

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

В табл. 3.3 наведені дані для побудови матриці БКГ.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Показник	Сендвіч панель ПВХ	Арочні конструкції	Ламінування профілю ПВХ
Темпи росту	0,98	1,01	0,99
Відносна доля ринку	1,1	1,36	0,9
Обсяг експорту, тис. грн.	2907,168	726,792	1211,32
Доля виду продукції у обсязі експорту, %	60	15	25

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Визначаємо центральну лінію матриці БКГ, для чого знаходимо середину інтервалу максимального і мінімального значень $(1,36-0,9):2=0,23$.

«Зірка» Арочні конструкції	«Дика кішка» -
«Дійна корова» Сендвичпанель ПВХ	«Собака» Ламінування профілю ПВХ

Рис. 3.8. Матриця БКГ

Примітка: побудовано автором за даними [60].

Отже, виходячи з наведеної матриці, підприємству слід переглянути доцільність експортувати ламіновані профілі ПВХ. Для цього проведено аналіз ефективності експорту.

Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній дохід – це виторг від продажу

товару, призначеного на експорт, усередині країни. Для аналізу комерційної діяльності, формування експортного асортименту важливими є показники ефективності зовнішньоторгівельних операцій, що наведені у табл. 3.4 [57].

Таблиця 3.4

Ефективність експорту продукції ТОВ «Госпласт» за 2017 р., грн.

Найменування	Повна собівартість за 1 од.	Ціна реалізації за 1 од.	Прибуток за 1 од.	Ефективність експорту, %
Сендвичпанель ПВХ				
Панель 10мм 3000х1500 укісна	207,00	300	93,00	144,93
Панель 11мм 3000х1500 укісна	200,75	365	164,25	181,82
Панель 20мм 3000х1500	244,00	400	156,00	163,93
Панель 24мм 3000х1500	292,00	400	108,00	136,99
Панель 24мм 3000х1500 (0,9мм пластик)	427,50	450	22,50	105,26
Панель 32мм 3000х1500	315,00	500	185,00	158,73
Декоративна панель 24мм 3000х1200 золотий дуб, махагон, темний дуб 2сторонній	1026,00	1800	774,00	175,44
Декоративна панель 24мм 3000х1200 золотий дуб, махагон, темний дуб 1сторона	1088,00	1600	512,00	147,06
Декоративна панель 24мм 3000х1200 Горіх, рустикальний дуб, натуральний дуб 2сторонній	972,00	1800	828,00	185,19

Продовження табл. 3.4

Декоративна панель 24мм 3000х1200 Горіх, рустикальний дуб, натуральний дуб 1сторона	1230,40	1600	369,60	130,04
Арочні конструкції				
Звичайний згиб	82,50	125	42,50	151,52
Згиб з прямими ділянками	88,50	150	61,50	169,49
Ламінування профілю ПВХ				
Ширина ламінованого профілю:				
40	0,77	1,09	0,32	140,85
50	0,87	1,21	0,34	138,89
60	0,83	1,32	0,49	158,73
70	0,79	1,44	0,65	181,82
80	1,22	1,55	0,33	126,58
90	1,30	1,67	0,37	128,21
95	1,32	1,72	0,40	129,87
100	0,59	1,78	1,19	303,03
110	0,82	1,90	1,08	232,56
120	0,70	2,00	1,30	285,71
130	1,61	2,13	0,52	132,45
140	1,74	2,24	0,50	128,87
150	1,85	2,36	0,51	127,71
160	1,88	2,47	0,59	131,58

Примітка: побудовано автором за даними [55].

Із таблиці 3.4. видно, що прибуток - це різниця між ціною реалізації та собівартістю. Розрахуємо ефективність експорту, що дорівнює відношенню ціни реалізації до повної собівартості [58,59] :

$$E_e = (\text{Ціна реалізації} / \text{Повна собівартість товару}) * 100\% \quad (3.1.)$$

В довгостроковому періоді існує пряма залежність між фінансовою стійкістю підприємства і його інноваційною діяльністю. Новизна товару розглядається по відношенню до нової потреби, до нового споживача, до старого товару і до нового ринку.

За результатами розрахунку в табл. 3.4, побудовано діаграму на рис. 3.9.-3.11 в залежності від виду товарної продукції.

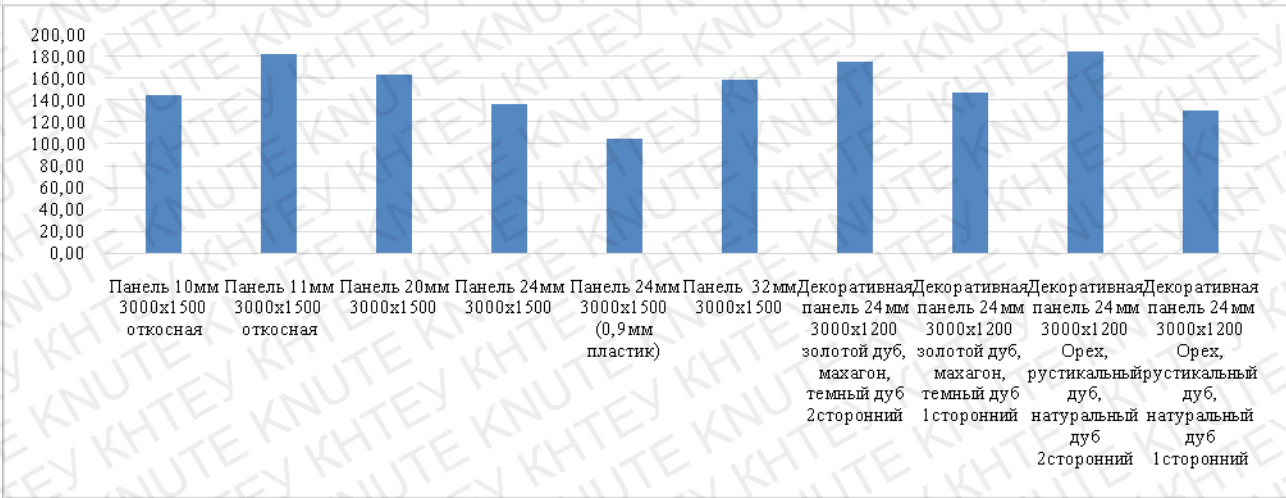


Рис. 3.9. Ефективність експорту ПВХ сендвіч-панелей ТОВ «Госпласт» за 2017 рік

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

З огляду на рис. 3.9, можна зробити висновок, що найбільш ефективними є:

- 1) панель 11мм 3000x1500 укісна;
- 2) декоративна панель 24мм 3000x1200 Горіх, рустикальний дуб, натуральний дуб 2сторона;
- 3) декоративна панель 24мм 3000x1200 золотий дуб, махагон, темний дуб 2сторонній.

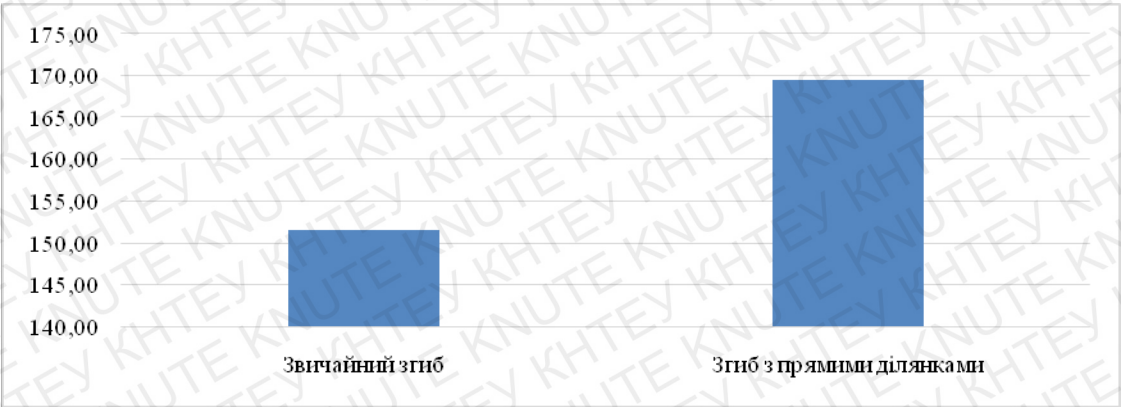


Рис. 3.10. Ефективність експорту арочних конструкцій ТОВ «Госпласт» за 2017 рік

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

З огляду на рис. 3.10, можна зробити висновок, що найбільш ефективним є експорт арочних конструкцій зі згибом з прямими ділянками.

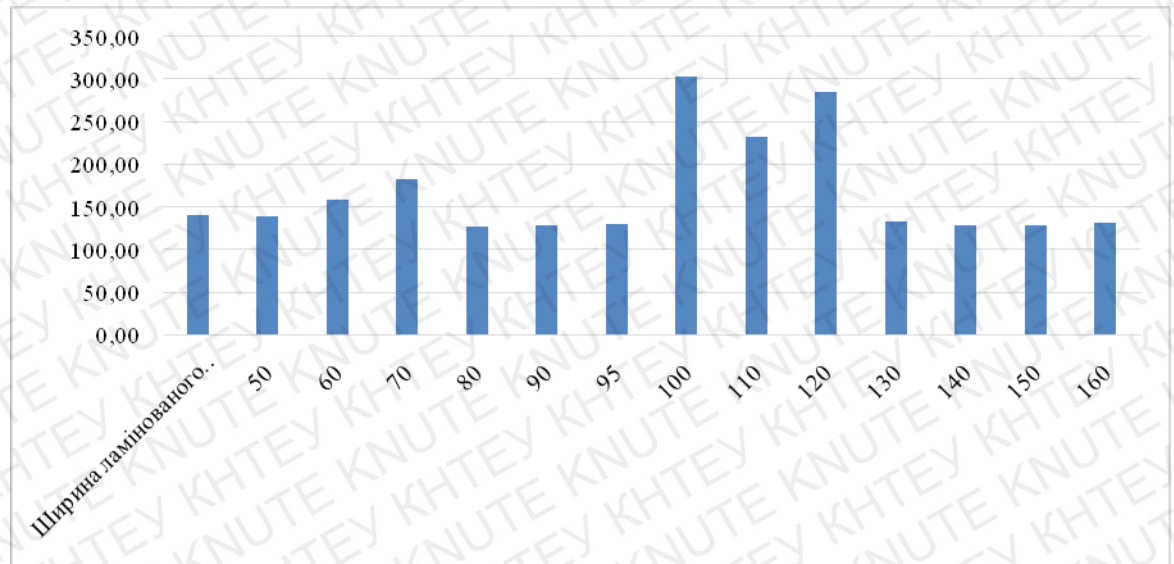


Рис. 3.11. Ефективність експорту ламінованих профілів ПВХ ТОВ «Госпласт» за 2017 рік

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Отже, найбільш ефективним ламінуванням профілю ПВХ є профіль шириною 100 та 120 мм.

Проведені розрахунки підтверджують необхідність перегляду доцільності експорту ламінування профілів ПВХ, тому що загальна ефективність експорту цього товару значно менша, ніж ефективність експорту арочних конструкцій та сендвіч панелей ПВХ [60].

3.3. Визначення ефективності запропонованих заходів

Дослідження, що проведені в п. 3.2, свідчать про можливу необхідність скоротити експорт одного з виду продукції ТОВ «Госпласт», а саме – ламінування профілів ПВХ.

Цей товар має дві важливі особливості. По-перше, підприємство може самостійно заготовлювати ламіновані профілі ПВХ та здійснювати їх продаж як напівфабрикат для створення віконних рам та сендвіч панелей. По-друге, ламінування профілів ПВХ може виступати як послуга. У споживача є готові профілі ПВХ, які необхідно заламінувати у потрібний колір.

Для обґрунтування необхідності експорту послуги ламінування ПВХ слід зазначити, що до собівартості товару необхідно додати витрати на транспортування спочатку до місця виробництва, а потім, безпосередньо до споживача. Такі витрати можуть бути покладені цілком на виробника, споживача або розділені у певній відсотковій залежності. Однак, надання послуги такого типу не є економічно ефективними для будь-якого підприємства, тому що витрати на транспортування значно будуть перевищувати прибуток [61,62].

Саме з наведених причин доцільно розглядати заламіновані профілі як полуфабрикат для подальшої роботи. Отже, для визначення доцільності експорту такого виду продукції, припустимо, що ТОВ «Госпласт» прийняло рішення про припинення експорту заламінованих профілів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати оцінки ефективності прийнятих заходів

Найменування	2017 рік			Планові показники		Плановий прибуток
	Виручка	Собівартість	Прибуток	Виручка	Собівартість	Прибуток
Сендвичпанель ПВХ	2907,168	-2759,04	32,448	2907,17	-2759,04	148,128
Арочні конструкції	726,792	-689,76	8,112	726,792	-689,76	37,032
Ламинирование профиля ПВХ	1211,32	-1149,6	13,52	0	0	0
Всього обсяг експорту	4845,28	-4598,4	54,08	3633,96	-3448,8	185,16

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

За наведеними розрахунками в табл. 3.5, можна розрахувати економічний ефект:

Економічний ефект = Прибуток_{плановий} - Прибуток₂₀₁₇ = 185,16 – 54,08 = = 131,08 тис. грн.

Таким чином прибуток ТОВ «Госплат», за умови відмови від експорту заламінованих профілів ПВХ, збільшиться на 131,08 тис.грн., а витрати на виробництво скоротяться на 28,92 тис. грн.

Далі, отримавши нові показники прибутку розглянемо основні коефіцієнти ефективності роботи підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Результати оцінки коефіцієнтів ефективності діяльності підприємства після прийняття запропонованих заходів

Показник	2017	План
Коефіцієнт чистого прибутку (рентабельності реалізованої продукції, рентабельність діяльності)	0,015	0,015
Коефіцієнт валового прибутку	0,031	0,055
Коефіцієнт окупності власного капіталу	0,122	0,169

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госплат».

Для наочності, результати табл. 3.6, наведені на рис. 3.12.

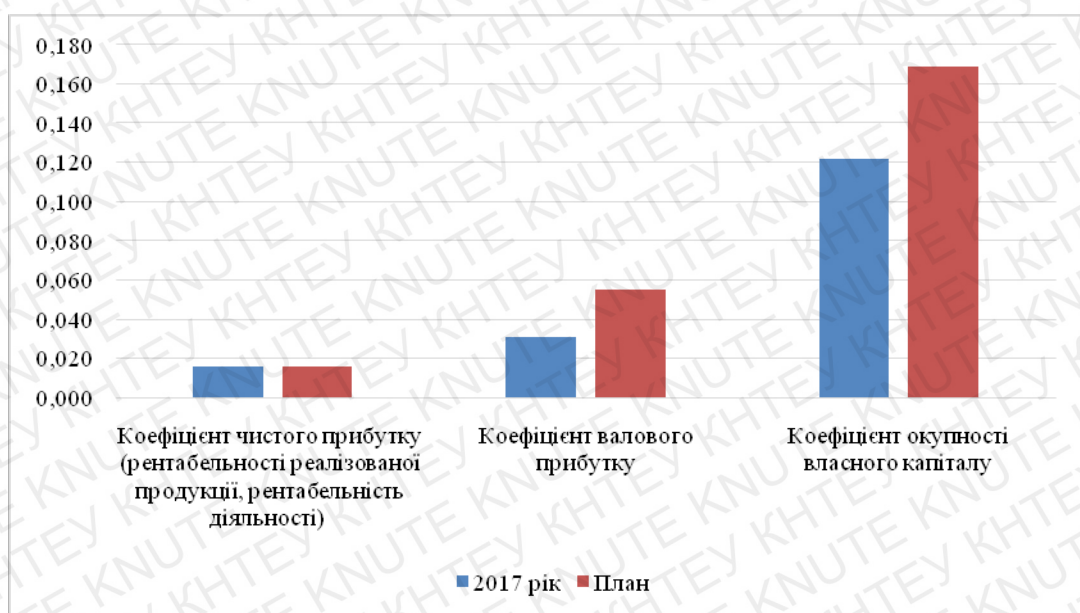


Рис. 3.12. Порівняння фактичних та планових коефіцієнтів

Примітка: побудовано автором за даними ТОВ «Госпласт».

Отже, з огляду на рис. 3.12, можна зробити висновок, що всі коефіцієнти зросли, окрім коефіцієнту чистого прибутку, який залишився на попередньому рівні. Коефіцієнт валової рентабельності зріс та складає 0,055, що на 0,024 більше, ніж у 2017 році. Однак, зріс період окупності.

Висновки до розділу 3

Оскільки однією із форм зовнішньоекономічної діяльності для ТОВ «Госпласт» є експорт, то з цього логічним є той факт, що для захисту підприємства від ризиків менеджери найчастіше використовують для розрахунків акредитив та банківський переказ. Але за умови, що клієнт є достатньо цінним і співпраця з ним може принести значні прибутки доцільним, на нашу думку, було б використати і інкасо, якщо контрагент не погоджується на іншу форму розрахунків, але при умові введення додаткових умов з боку ТОВ «Госпласт».

Виходячи з матриці БКГ, підприємству слід переглянути доцільність експортувати ламіновані профілі ПВХ. Для цього проведено аналіз ефективності експорту.

Експорт товару доцільний, якщо експортний прибуток перевищує внутрішній прибуток підприємства від продажу товару усередині країни. Внутрішній прибуток дорівнює внутрішньому доходу за винятком собівартості товару. При цьому внутрішній дохід – це виторг від продажу товару, призначеного на експорт, усередині країни.

Прибуток ТОВ «Госпласт», за умови відмови від експорту заламінованих профілів ПВХ, збільшиться на 131,08 тис.грн., а витрати на виробництво скоротяться на 28,92 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Асортиментна політика – це курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану. Тобто асортиментна політика поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення й відповідні дії щодо їх реалізації.

Реалізація оперативних цілей управління асортиментом здійснюється шляхом формування асортименту. Розглядаючи підходи деяких науковців щодо тлумачення цього поняття, була відзначена його ідентичність, в певних випадках, з асортиментною концепцією та асортиментною політикою, або обмежене трактування цього терміну.

Виходячи з розглянутих теоретичних положень процесу управління та завдань, які вирішуються в системі управління асортиментом, можна поділити наведені вище думки авторів щодо формування асортименту. Тобто асортиментна політика є більш широким поняттям. Лише на основі розробленої асортиментної політики може проводитись формування асортименту як її результату.

Трансформаційні зміни, що повинні здійснюватись як у теорії стратегії, так і в її реалізації, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних засад стратегії діяльності підприємств. Вирішення проблеми стабілізації і відродження економіки України, її подальший розвиток в умовах ринкових відносин можливі лише при створенні конкурентоспроможного промислового виробництва. Сучасним підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність економічної стратегії, а саме ті, які

складають зовнішнє і внутрішнє середовище, силу й активність конкурентної боротьби, потенціал маркетингу, економічні складники.

Насичення сучасного ринку товарами залежить від роботи підприємств хімічної промисловості як однієї з базових галузей економіки нашої країни. Проте кількість і якість продукції, що виробляється, залежать також і від обсягів попиту на відповідному ринку. Тобто для ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до товару. Це потребує створення переважно нової системи стратегічного планування і управління підприємствами, адаптованої до проблем розвитку економіки України, її трансформації на ринкових засадах.

ТОВ «Госпласт» засноване влітку 2004 року, як сервісна компанія з обслуговування фірм-виробників металопластикових конструкцій. З огляду на проведені розрахунки, загальний обсяг оборотних активів, тобто сума за II розділом балансу, на кінець 2017 року збільшилась на 629,94%. Таке збільшення є можливим за рахунок значного збільшення усіх показників оборотності. Найбільше зростання показали показники готової продукції, товарів та запасів, що не завжди вказує на позитивну тенденцію, тому що готова продукція і товари, наприклад, призводять до додаткових втрат на їх утримання та зберігання, а також до недоотримання прибутку в наслідок накопичення нереалізованої продукції на складі.

Розділ власний капітал має стійку структуру без значної динаміки, зареєстрований капітал мав структурні зміни з 2013 року до 2014 року в середньому на 1,5% збільшувалась його доля в структурі, але з 2015 по 2017 роки його доля скорочується в середньому на 6% на рік. Такі зміни у власному капіталі відбулися через збільшення долі нерозподіленого прибутку – з 38,8% у 2014 році до 58,9% у 2017 році. Що ж до поточних зобов'язань, то цей розділ балансу демонструє стійку структуру із досить

незначними змінами. Слід зазначити, що найбільшу долю складають поточні зобов'язання за товари та послуги.

Сутність управління асортиментом полягає головним чином в тому, щоб компанія своєчасно пропонувала певну сукупність товарів, які відповідають в повному обсязі потреби клієнтів, і в кінцевому підсумку, отримання прибутку від їх реалізації.

Планування асортименту рекомендується здійснювати на основі наступного підходу. Доцільно весь асортимент продукції, що планується до продажу, розбити на асортиментні групи.

Для того щоб компанія могла отримати стійке положення обов'язково потрібно мати господарський портфель, який буде збалансований таким чином, щоб в ньому знаходилися товари на різних етапах своїх життєвих циклів. Для формування оптимальної продуктової стратегії підприємство може використовувати як інструмент матрицею Бостонської консультативної групи (БКГ).

Для проведення асортиментного портфельного аналізу найбільшого поширення набула матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Матриця БКГ є інструментом стратегічного портфельного аналізу положення товарів і підрозділів компанії, виходячи з їх ринкового зростання і займаної ними відносної частки ринку. В основі матриці БКГ лежить модель життєвого циклу товару, у відповідність з якою товар (бізнес-одиниця) проходить чотири стадії розвитку: впровадження на ринок (квадрант «дикі кішки»), стадія зростання (квадрант «зірки»), зрілість (квадрант «дійні корови») і спад (квадрант «собаки»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про асортимент товару» від 12.05.1991 № 671.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ.
3. Стаття 9 Закону України від 13.01.2006 р. «Про права споживача придбання товару належної якості», Верховна Рада України.
4. Азаренков Г. Ф. Економічний аналіз : навч. посібн. Ч. 3 / Г. Ф. Азаренков, З. Ф. Петряєва, Г. Г. Хмеленко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 248 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2006. – 336 с.
6. Боровик О. В. Дослідження операцій в економіці : навч. посіб. / О. В. Боровик, Л. В. Боровик. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
7. Бутинець, Ф.Ф. Бухгалтерський облік в Україні. Частина 2. [Текст] / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2003. – 524 с.
8. Величко В.В. Економіка підприємства: навч. посіб./ В.В. Величко – Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. – ХНАМГ –2010. – 169 с.
9. Єрмаченко В. Є. Облік і техніка зовнішньоекономічної діяльності : [навч. посіб. для вищнавч. закл.] / [В. Є. Єрмаченко, С. В. Лабунська, О. Г. Малярєвська та ін.]. – Х. : ІНЖЕК, 2010. – 479 с.
10. Волченко Н. В. Шляхи вдосконалення розвитку зовнішньоторговельної діяльності аграрними підприємствами [наукове видання] / Н. В. Волченко. – Суми: ВВП “Мрія”, 2009 – 40 с.
11. ГойІ.В. Основи підприємницької діяльності / І. В. Гой, Т. П. Смелянська[Навчально–методичний посібник]. – Хмельницький, 2012. – 245 с.

12. Васильєва В. Г. Механізм управління експортними операціями в умовах ринкових трансформацій / В. Г. Васильєва, В. М. Лукашук // Економічний простір. – 2015. – № 96. – С. 13–24
13. Власова Н.О. та ін. Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі: монографія. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 189 с.
14. Волкова І. Облік експортних операцій в сучасних умовах господарювання / І. Волкова, І. Гірчук // Економічний аналіз. – 2010 р. – № 6. – С. 197 – 199
15. Волкова І. Облік експортних операцій в сучасних умовах господарювання [Текст] / І.Волкова, І. Гірчук // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 6. – С. 197 – 199.
16. Волченко Н. В. Зовнішньоторговельна діяльність аграрних підприємств України у контексті продовольчої безпеки держави / Н. В. Волченко // Економічний простір : зб. наук. пр. / Придніпров. держ. акад. буд-ва та архіт. Випуск 99 (липень) – Дніпропетровськ : ПДАБА. –2015. – С. 15–23.
17. Григораш О. В. Роль і місце економічної діагностики в підвищенні ефективності управління діяльністю підприємства / О. В. Григораш., С. І. Плакида // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: збірник матеріалів всеукраїнської науково–практичної конференції. – 2011.– Т.2. – С. 37 – 41
18. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4–те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
19. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4(21). – С. 192-196.

20. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібної концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – С. 286-292.
21. Управління твердими побутовими відходами в містах України. – К.: КІМО, 2006. – 152 с.
22. Економічний суверенітет України в умовах глобальних викликів: монографія: / А.А. Мазаракі / Мазаракі А.А., Т.М. Мельник, В.В. Юхименко [та ін.]; за заг.ред.: А.А.Мазаракі - К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2015. – 683 с.
23. Козик В. В. Зовнішньоекономічні операції і контракти : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / [В. В. Козик, Л. А. Пашкова, Я. С. Карп'як та ін.] – [4-е вид., переробл. і допов.]. – К. : Центр навч. л-ри, 2012. – 607 с.
24. Кремінь М. В. Фінансова статистика : навч. посіб. / В. М. Кремінь, О. І. Кремінь. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 368 с.
25. Тарасенко, Н.В. Економічний аналіз: навчальний посібник. – 3-тє видання, перероб. і доп. [Текст] / Н.В. Тарасенко. – Львів: “Новий світ – 2000”. – 2004. – 344 с.
26. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва. [Навчальний посібник] / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков – К. : Кондор, 2011. – 284 с.
27. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: ефективність, державне регулювання, конкурентоспроможність : зб. наук. ст. пр. Ч.2 / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2010. – 485 с.
28. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А.О. Касич // Бізнес-Інформ. – 2014. – № 11. – С. 290–294.
29. Касич А.О. Структурні характеристики зовнішньої торгівлі України / Касич А.О., Дідур С.В. // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал. – 2008. – № 1(79). – С. 85–94.

30. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / Касич А.О., Харькова Ж.В. // Економічний аналіз. – 2016. – № 2, Том 25. – С. 79-85.
31. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки / Б.Є. Кваснюк. Монографія. Інститут економіки та прогнозування НАН України /. – К. : Фенікс, 2005. – 495с.
32. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика : підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній ; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – Львів : Магнолія–Плюс, 2006. – 428 с.
33. Кривенко Г. Конкурентне позиціонування товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля і ринок України. – 2002. – Вип. 14. – Т. 1. – С. 232-237.
34. Кривенко Л. В. Удосконалення управління експортно–імпортними операціями підприємства [Текст] / Л. В. Кривенко, Л. В. Лощина, В. М. Милашенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць. – Суми : УАБС НБУ, 2015. – Т. 20. – С. 6 – 11.
35. Кузьмінська Л. Соціальне партнерство в управлінні професійно-технічною освітою: проблеми та перспективи інституціоналізації / Л. Кузьмінська // Молодь і ринок. — 2015. — № 8. — С. 62—65. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2015_8_15.
36. Лазаришина, І.Д. Економічний аналіз в Україні: історія, методологія, практика: монографія [Текст] / І.Д. Лазаришина. – Рівне: НУВГП, 2005. – 369 с.
37. Лазаришина, І.Д. Функціональні можливості методу економічного аналізу [Текст] / І.Д. Лазаришина // Вісник національного університету “Львівська політехніка”. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 577. – С. 202 – 206

38. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі [та ін.] ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
39. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.
40. Мельник Т. М. Забезпечення економічного суверенітету в умовах відкритості економіки / Т. М. Мельник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 147–157.
41. Мельник Т., Пугачевська К. Перспективи імпортозаміщення в Україні / Т. Мельник, К. Пугачевська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 2. – С. 16–32.
42. Мельник Т.М. Міжнародна торгівля товарами в умовах глобальної конкуренції : монографія / Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 396 с.
43. Потребитель: процесс формирования рыночного поведения //Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції. – Луцьк: МА «Терен», 2011. – С.254-255.
44. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.
45. Никоненко А.В. Маркетингові засади кадрового забезпечення підприємств харчової промисловості : дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук : 08.00.04 / Андрій Володимирович Никоненко. — Київ, 2015. — 242 с.
46. Рональд Бодчер. Программа сетевой академии Cisco CCNA 3 и 4. [3-е изд.] : [пер. с англ.] / Рональд Бодчер, К. Р. Киркендаль. – М. : изд. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.

47. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. / А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева[2-ге вид. перероб. та доп]. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
48. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства / М. Г. Саєнко. – Тернопіль. «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
49. Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання : аналіт. доп. / Я. А. Жаліло, К. А. Кононенко, В. М. Яблонський [та ін.] ; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 132 с.
50. Смитиенко Б. М. Внешнеэкономическая деятельность : [учебник] / Б. М. Смитиенко, В. К. Поспелов. – [6-е изд.] – М. : Academia, 2009. – 304 с.
51. Стаднік М.О. Аналіз підходів до оцінки та визначення ефективності ЗЕД підприємств / М.О. Стаднік // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №2. – Т. 1. – С. 7–9
52. Хворост Т. В. Управління експортно–імпортними операціями : врахування особливостей при укладанні зовнішньоекономічних договорів / Т. В. Хворост // Вісник Сумського національного аграрного ун-ту : науковий журнал. – Сер. «Економіка і менеджмент» / Сумський НАУ. – Суми, 2011. – Вип.6/1(48). – С. 150 – 154
53. Чумаченко, М. Проблеми розвитку економічного аналізу діяльності підприємства: збірник тез IV міжнародної науковопрактичної конференції «Теорія і практика економічного аналізу: сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку» [Текст] / М. Чумаченко. – Тернопіль. – Економічна думка, 2006. – С. 33 – 43.
54. Шкурупій О. В. (ред.) Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / Шкурупій О. В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
55. Щербак В. Г., Холодний Г.О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. – Х.:Вид.ХНЕУ, 2013. – 252 с. 13.

56. The Product Portfolio. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.bcg.com/documents/file13255.pdf>
57. Байдала Н. М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. М. Байдала. // Ефективна економіка. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_26
58. Байдала Н. Розвиток експортного потенціалу машинобудівних підприємств на засадах застосування евристичних функцій управління [Електронний ресурс] / Н. Байдала, О. Коломієць // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – № 52. – С. 152–164. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2013_52_21
59. Щеглюк Б. П. Розвиток експорту військових технологій в контексті посилення національної безпеки України / Б. П. Щеглюк // Соціально–економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 4. – С. 18–22. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2015_4_6.
60. Розвиток експортного потенціалу як складова модернізації зовнішньоекономічної діяльності // UAForeignAffairs [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/rozvitok-ekspornogo-potencialu-jak-skladova-moderniz/#sthash.bTfw4VHd.dpuf>
61. Державна підтримка українського експорту: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/useful_info/
62. Держкомстат. Дані про динаміку експорту за 1994-2017 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. - Назва з екрану.
63. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв //

Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>.

64. Зінчук Т. О. Кон'юнктура європейського аграрного ринку: тенденції та перспективи для України [Електронний ресурс] / Т. О. Зінчук // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(4). – С. 96–105. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2\(4\)_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_2(4)_13)

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Таблиця А.1

Баланс за 2013 рік

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні і стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	12	7	0
первісна вартість	1001	19	20	0
накопичена амортизація	1002	7	13	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1489	1489	0
Основні засоби:	1010	1911	1692	0
первісна вартість	1011	2135	2030	0
знос	1012	224	338	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	3412	3188	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	623	886	0
Виробничі запаси	1101	405	395	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	170	397	0
Товари	1104	48	94	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1382	1763	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	0	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	141	363	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	120	153	0
Готівка	1166	6	11	0
Рахунки в банках	1167	114	142	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	4	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0

Продовження табл. А.1

резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5	2	0
Усього за розділом II	1195	2271	3171	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	5683	6359	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	901	901	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1	1	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	225	225	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	906	1041	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2033	2168	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	3230	3746	0
за розрахунками з бюджетом	1620	109	88	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	13	7	0
за розрахунками зі страхування	1625	59	65	0
за розрахунками з оплати праці	1630	114	142	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	99	132	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0

за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0

Продовження табл. А.1

Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	39	18	0
Усього за розділом III	1695	3650	4191	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	5683	6359	0

Додаток А.2

Таблиця А.2

Баланс за 2014 рік

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	7	19	0
первісна вартість	1001	20	37	0
накопичена амортизація	1002	13	18	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1489	1489	0
Основні засоби:	1010	1692	1610	0
первісна вартість	1011	2030	2109	0
знос	1012	338	499	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	3188	3118	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	886	1164	0
Виробничі запаси	1101	395	828	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	397	308	0
Товари	1104	94	28	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1763	2304	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0

Продовження табл. А.2

за виданими авансами				
з бюджетом	1135	0	127	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	55	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	363	316	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	153	177	0
Готівка	1166	11	12	0
Рахунки в банках	1167	142	165	0
Витрати майбутніх періодів	1170	4	3	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	2	14	0
Усього за розділом II	1195	3171	4105	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	6359	7223	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	901	901	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1	1	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	225	225	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1041	714	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2168	1841	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				

Продовження табл. А.2

Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	3746	4908	0
за розрахунками з бюджетом	1620	88	14	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	7	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	65	34	0
за розрахунками з оплати праці	1630	142	131	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	132	128	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	18	167	0
Усього за розділом III	1695	4191	5382	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	6359	7223	0

Додаток А.3
Таблиця А.3

Баланс за 2015 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	19	15	0
первісна вартість	1001	37	37	0
накопичена амортизація	1002	18	22	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1489	1489	0
Основні засоби:	1010	1610	1512	0
первісна вартість	1011	2109	2135	0
знос	1012	499	623	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0

Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0

Продовження табл. А.3

Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом І	1095	3118	3016	0
ІІ. Оборотні активи				
Запаси	1100	1164	2796	0
Виробничі запаси	1101	828	1640	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	308	1079	0
Товари	1104	28	77	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2304	2458	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	127	67	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	55	29	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	316	323	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	177	825	0
Готівка	1166	12	11	0
Рахунки в банках	1167	165	814	0
Витрати майбутніх періодів	1170	3	4	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	14	6	0
Усього за розділом ІІ	1195	4105	6479	0
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	7223	9495	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
І. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	901	901	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1	1	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	225	225	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	714	811	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом І	1495	1841	1938	0
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0

Продовження табл. А.3

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	4908	7138	0
за розрахунками з бюджетом	1620	14	21	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	34	61	0
за розрахунками з оплати праці	1630	131	148	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	128	128	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	167	61	0
Усього за розділом III	1695	5382	7557	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	7223	9495	0

Додаток А.4
Таблиця А.4

Баланс за 2016 рік

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				

Нематеріальні активи:	1000	15	10	0
первісна вартість	1001	37	32	0
накопичена амортизація	1002	22	22	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1489	1414	0
Основні засоби:	1010	1512	1417	0
первісна вартість	1011	2135	2166	0
знос	1012	623	749	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0

Продовження табл. А.4

первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	3016	2841	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2796	4404	0
Виробничі запаси	1101	1640	3322	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	1079	992	0
Товари	1104	77	90	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2458	2784	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	67	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	29	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	323	448	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	825	494	0
Готівка	1166	11	8	0
Рахунки в банках	1167	814	486	0
Витрати майбутніх періодів	1170	4	4	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	6	24	0
Усього за розділом II	1195	6479	8158	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	9495	10999	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного періоду	На дату переходу на

		періоду		міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	901	901	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1	1	0

Продовження табл. А.4

Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	225	225	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	811	1279	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	1938	2406	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	400	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	7138	7582	0
за розрахунками з бюджетом	1620	21	182	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	59	0
за розрахунками зі страхування	1625	61	34	0
за розрахунками з оплати праці	1630	148	135	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	128	128	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	61	132	0
Усього за розділом III	1695	7557	8593	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	9495	10999	0

Додаток А.5
Таблиця А.5

Баланс за 2017 рік

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні і стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	10	6	0
первісна вартість	1001	32	30	0
накопичена амортизація	1002	22	24	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1414	1414	0
Основні засоби:	1010	1417	1355	0
первісна вартість	1011	2166	2188	0
знос	1012	749	833	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств				
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	2841	2775	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	4404	4505	0
Виробничі запаси	1101	3322	2956	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	992	1450	0
Товари	1104	90	99	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2784	2318	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	0	0	0
за виданими авансами				
з бюджетом	1135	0	27	0

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	15	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	448	625	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	494	310	0
Готівка	1166	8	19	0
Рахунки в банках	1167	486	291	0
Витрати майбутніх періодів	1170	4	4	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:	1181	0	0	0
резервах довгострокових зобов'язань				

Продовження табл. А.5

резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	24	21	0
Усього за розділом II	1195	8158	7810	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	10999	10585	0
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	901	901	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	1	1	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	225	225	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1279	1617	0
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0	0
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	2406	2744	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	400	0	0

Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	7582	7475	0
за розрахунками з бюджетом	1620	182	23	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	59	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	34	31	0
за розрахунками з оплати праці	1630	135	92	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	128	128	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	33	0

Продовження табл. А.5

Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	132	59	0
Усього за розділом III	1695	8593	7841	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	10999	10585	0

Додаток Б

Таблиця Б.1

Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Госпласт»

Найменування показника	на кінець 2013 р.	на кінець 2014 р.	на кінець 2015 р.	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	Горизонтальний аналіз								Абсолютна зміна на кінець 2017 р., тис. грн.	Відносна зміна на кінець 2017 р., %
						Абсолютна зміна, тис. грн.				Відносна зміна, %					
						2014 р. - 2013 р.	2015 р. - 2014 р.	2016 р. - 2015 р.	2017 р. -2016 р.	2014 р. -2013 р.	2015 р. -2014 р.	2016 р. - 2015 р.	2017 р. -2016 р.		
І. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ															
Нематеріальні активи:	7	19	15	10	6	12	-4	-5	-4	271,4%	78,9%	66,7%	60,0%	-1	-94,39%
первісна вартість	20	37	37	32	30	17	0	-5	-2	185,0%	100,0%	86,5%	93,8%	10	-19,76%
накопичена амортизація	13	18	22	22	24	5	4	0	2	138,5%	122,2%	100,0%	109,1%	11	31,31%
Незавершені капітальні інвестиції	1489	1489	1489	1414	1414	0	0	-75	0	100,0%	100,0%	95,0%	100,0%	-75	-5,04%
Основні засоби:	1692	1610	1512	1417	1355	-82	-98	-95	-62	95,2%	93,9%	93,7%	95,6%	-337	-16,75%
первісна вартість	2030	2109	2135	2166	2188	79	26	31	22	103,9%	101,2%	101,5%	101,0%	158	3,70%
знос	338	499	623	749	833	161	124	126	84	147,6%	124,8%	120,2%	111,2%	495	56,29%
Всього за розділом І	3188	3118	3016	2841	2775	-70	-102	-175	-66	97,8%	96,7%	94,2%	97,7%	-413	-11,40%
ІІ. ОБОРОТНІ АКТИВИ															
Запаси	886	1164	2796	4404	4505	278	1 632	1 608	101	131%	240%	158%	102%	3 619	231,39%
Виробничі запаси	395	828	1640	3322	2956	433	812	1 682	-366	210%	198%	203%	89%	2 561	299,23%
Готова продукція	397	308	1079	992	1450	-89	771	-87	458	78%	350%	92%	146%	1 053	266,01%
Товари	94	28	77	90	99	-66	49	13	9	30%	275%	117%	110%	5	131,67%

Проведення дод. Б.1

Продовження табл. Б.1

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1763	2304	2458	2784	2318	541	154	326	-466	131%	107%	113%	83%	555	33,89%
з бюджетом	0	127	67	0	27	127	-60	-67	27	0%	53%	0%	0%	27	-347,24%
у тому числі з податку на прибуток	0	55	29	0	15	55	-26	-29	15	0%	53%	0%	0%	15	-347,27%
Інша поточна дебіторська заборгованість	363	316	323	448	625	-47	7	125	177	87%	102%	139%	140%	262	67,48%
Гроші та їх еквіваленти	153	177	825	494	310	24	648	-331	-184	116%	466%	60%	63%	157	304,42%
Готівка	11	12	11	8	19	1	-1	-3	11	109%	92%	73%	238%	8	110,98%
Рахунки в банках	142	165	814	486	291	23	649	-328	-195	116%	493%	60%	60%	149	329,11%
Витрати майбутніх періодів	4	3	4	4	4	-1	1	0	0	75%	133%	100%	100%	0	8,33%
Інші оборотні активи	2	14	6	24	21	12	-8	18	-3	700%	43%	400%	88%	19	830,36%
Усього за розділом II	3171	4105	6479	8158	7810	934	2 374	1 679	-348	129%	158%	126%	96%	4 639	108,94%
Баланс	6359	7223	9495	10999	10585	864	2 272	1 504	-414	114%	131%	116%	96%	4 226	57,12%

Додаток Б.2

Таблиця Б.2

Горизонтальний аналіз пасивів ТОВ «Госпласт»

Найменування показника	на кінець 2013 р.	на кінець 2014 р.	на кінець 2015 р.	на кінець 2016 р.	на кінець 2017 р.	Горизонтальний аналіз								Абсолютна зміна на кінець 2017 р., тис. грн.	Відносна зміна на кінець 2017 р., %
						Абсолютна зміна, тис. грн.				Відносна зміна, %					
						2014 р. - 2013 р.	2015 р. - 2014 р.	2016 р. - 2015 р.	2017 р. - 2016 р.	2014 р. – 2013 р.	2015 р. - 2014 р.	2016 р. - 2015 р.	2017 р. - 2016 р.		
І.Власний капітал															
Зареєстрований (пайовий) капітал	901	901	901	901	901	0	0	0	0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0	0,00%
Додатковий капітал	1	1	1	1	1	0	0	0	0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0	0,00%
Резервний капітал	225	225	225	225	225	0	0	0	0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0	0,00%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1041	714	811	1279	1617	-327	97	468	338	68,6%	113,6%	157,7%	126,4%	576	97,70%
Всього за розділом І	2168	1841	1938	2406	2744	-327	97	468	338	84,9%	105,3%	124,1%	114,0%	576	76,00%
ІІІ. Поточні зобов'язання															
Короткострокові кредити банків	0	0		400	0	0	0	400	-400	-	-	-	-	0	-
Поточна кредиторська заборгованість:	0	0		0	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0	-
за товари, роботи, послуги	3746	4908	7138	7582	7475	1 162	2 230	444	-107	99%	95%	106%	99%	3 729	53,00%
за розрахунками з бюджетом	88	14	21	182	23	-74	7	161	-159	13%	91%	867%	13%	-65	584,00%
за у тому числі з податку на прибуток	7	0	0	59	0	-7	0	59	-59	-	-	-	-	-7	-
за розрахунками зі страхування	65	34	61	34	31	-31	27	-27	-3	0%	197%	56%	91%	-34	45,00%
за розрахунками	142	131	148	135	92	-11	17	-13	-43	0%	161%	91%	68%	-50	20,00%

з оплати праці															
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продовження дод. Б.2

Продовження табл. Б.2

за розрахунками з учасниками	132	128	128	128	128	-4	0	0	0	100%	100%	100%	100%	-4	0,00%
Поточні забезпечення	0	0	0	0	33	0	0	0	33	-	0%	-	-	33	-
Інші поточні зобов'язання	18	167	61	132	59	149	-106	71	-73	45%	103%	216%	45%	41	36,00%
Усього за розділом III	4191	5382	7557	8593	7841	1 191	2 175	1 036	-752	91%	96%	114%	91%	3 650	-8,00%
Баланс	6359	7223	9495	10761	9682	864	2 272	1 266	-1 079	90%	98%	113%	90%	3 323	-9,00%