

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра зовнішньоекономічної діяльності підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління асортиментною політикою фірми на зовнішніх ринках»

(на матеріалах АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

м. Корюківка, Чернігівська область)

Студентка 2м курсу, 4 групи,
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності»

Пастушенко Катерина
Миколаївна

(підпис студента)

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

(підпис наукового
керівника)

П'янкова Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент

(підпис гаранта
освітньої програми)

Студінська Галина
Яківна

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ АТ «СЛОВ'ЯНСЬКІ ШПАЛЕРИ – КФТП» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	6
1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Слов'янські шпалери–КФТП» ..	6
1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства АТ «Слов'янські шпалери - КФТП».....	15
1.3 Дослідження ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках.....	22
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ АТ «СЛОВ'ЯНСЬКІ ШПАЛЕРИ - КФТП» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	30
2.1 Обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП».....	30
2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління асортиментною політикою.....	35
2.3 Прогнозування фінансових результатів АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» внаслідок реалізації запропонованих заходів.....	40
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми роботи. В сучасних умовах, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо якості й асортименту товару, постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики, яка дозволить підприємствам бути конкурентоздатними із європейськими. Від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та її ринкова позиція. Підвищення конкурентоздатності підприємств є ключовим завданням розвитку. Сформувавши оптимальний асортимент продукції, підприємство зможе оптимізувати свій прибуток, а також зберегти його на тривалий період часу - це є надзвичайно актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Асортиментна політика займає ключову роль в товарній політиці підприємства, оскільки вона є одним із найважливіших методів в боротьбі підприємства проти конкурентів, в завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку, особливо при виході на зовнішні ринки. Асортиментна політика покликана забезпечити прийняття рішень щодо: знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; підтримці конкурентоспроможності товарів на потрібному рівні; формування асортименту і його управління; розробки і втілення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Проблеми здійснення асортиментної політики є сьогодні однією з найактуальніших для організацій, від якості їхнього рішення залежать і конкурентоспроможність продукції організації, і частка, яку займає організація на ринку, і обсяги одержуваного прибутку як найближчим часом, так і в перспективі. Як показує досвід, у багатьох випадках причини невдач організацій полягають саме у прорахунках, допущених при формуванні асортиментної політики. Щоб планування асортименту було ефективним, кожній організації необхідно виробити чітку схему організації цього процесу. Асортимент пропонуваного товарів підприємства повинен бути по можливості широким.

Актуальність теми управління асортиментною політикою очевидна, тому що при правильному виборі асортиментної політики підприємства буде задовольнятися попит споживача, а, отже, отримуватиметься прибуток, і в кінцевому підсумку підприємство буде рентабельним.

Аналіз рівня розробленості теми. Дослідження аспектів управління асортиментною політикою здійснювали такі вітчизняні вчені як: А. В. Троян, А. А. Мазаракі, А. М. Германчук, Г. В. Савицька, Д. С. Савельєв, Є.О. Діденко, З.С. Петриченко, Л.В. Балабанова, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова, Н.С. Кубишина, Н.С. Степанюк, О.В. Задерейко, О.Г. Денисюк, О.Ю. Біленький.

Метою дослідження є розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління асортиментною політикою підприємства.

Виходячи з поставленої мети, завданнями дослідження є:

- проаналізувати фінансово-економічну діяльність АТ «Слов'янські шпалери КФТП»;
- дослідити зовнішньоекономічну діяльність АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»;
- дослідити ефективність управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські – шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках;
- обґрунтувати аспекти підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»;
- розробити заходи підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»;
- надати прогностичну оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність АТ «Слов'янські шпалери – КФТП».

Об'єктом дослідження є процес управління асортиментною політикою на зовнішніх ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти реалізації підвищення ефективності управління асортиментною політикою підприємства на зовнішніх ринках. Під час проведення комплексного дослідження було

використано наступні *методи*: аналіз, синтез, економіко-статистичні та аналітичні методи.

Науково-практична новизна отриманих результатів. В статті проаналізовано особливості управління асортиментним портфелем суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Обґрунтовано доцільність використання асортиментного портфеля суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної: зарубіжні та вітчизняні літературні джерела, законодавчі та нормативно-правові акти, фактичні дані з діяльності досліджуваного підприємства.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були застосовані сучасні електронно-обчислювальні засоби.

Практичне застосування. Запропоновані заходи підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» можуть бути використані підприємством.

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає: вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Робота складається з 49 сторінок, 14 таблиць, 2 рисунків, 17 джерел використаної літератури та 10 додатків.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ АТ «СЛОВ'ЯНСЬКІ ШПАЛЕРИ – КФТП» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Акціонерне товариство «Слов'янські шпалери — КФТП» (Корюківська фабрика технічних паперів) — підприємство в місті Корюківка, Чернігівської області. Продукція випускається під торговою маркою «Слов'янські шпалери». Основні відомості про підприємство наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Загальні відомості про АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Повне найменування	Акціонерне товариство «Слов'янські шпалери - КФТП»
Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи (за наявності)	виписка А01 328123
Дата проведення державної реєстрації	12.07.1994
Статутний капітал (грн.)	48174400,00
Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД	17.24 - виробництво шпалер 17.12 - виробництво паперу та картону
Юридична адреса	вул. Передзаводська, буд. 4, м. Корюківка, Чернігівська обл., 15300
Код за ЄДРПОУ:	00278876
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство

Джерело: складено автором за [17]

У 1946 р. на базі зруйнованого під час Великої Вітчизняної війни цукрово-рафінадного заводу було вирішено побудувати фабрику по виробництву технічних паперів. На сьогодні підприємство є безперечним лідером за обсягами виробництва найбільш екологічних паперових шпалер та динамікою оновлення асортименту [17].

Акціонерне товариство «Слов'янські шпалери КФТП» створено згідно з законами України «Про господарські товариства», «Про приватизацію майна державних підприємств» та іншими актами чинного законодавства України [17].

Основні види діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП»:

- виробництво та збут шпалер;
- виробництво крейдованого паперу;
- виробництво протикорозійного паперу;
- виробництво товарів ширвжитку.

Основні види продукції даного підприємства: шпалери глибокого друку ТУ У 0022788-017-95, ГОСТ 6810-86; папір пігментований для багатокольорового друку ТУ У 00278876.0-16-95; папір етикетковий ГОСТ 7625-85 марки «М»; папір протикорозійний ДСТУ 21-91-93 (ГОСТ 16295-930); стрічка клейова на паперовій основі ГОСТ 18251-87; товари ширвжитку (альбоми, блокноти, записні книжки тощо); етикетки багатокольорові.

Основним напрямком в роботі підприємства, на даний момент, є виробництво шпалер. Питома вага цієї продукції в загальному обсязі виробництва підприємства становить - 95%, в загальному обсязі продукції даного виду, виробленої в країні, становить більш як 60%. Саме на ринку шпалер підприємство займає провідні позиції не тільки в Україні, а і на ринку СНД [17].

Головна ціль діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП» є: розширення ринків продажу, отримання прибутків, повне задоволення потреб споживачів.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу в 2018 році становить 1290 осіб (в 2017 році - 990 осіб), середня чисельність позаштатних працівників та осіб, які працюють за сумісництвом становить 11 осіб. Фонд оплати праці за 2017 рік складав - 160927 тис. грн., за звітний період 2018 року - 228738 тис. грн.

Організаційна структура затверджена рішенням Наглядової ради. Дочірніх підприємств філій, представництв та відокремлених структурних підрозділів немає [17].

Структура управління розроблена таким чином, щоб оперативно впливати на процес виробництва, починаючи із забезпечення його матеріально-технічними ресурсами і закінчуючи процесом реалізації готової продукції. Організаційна структура АТ «Слов'янські шпалери КФТП» відображена у Додатку А.

Перейдемо до детального аналізу фінансово-економічних показників АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», проведеного на базі фінансової звітності підприємства за 2014-2018 роки, що представлена в додатках. Аналіз фінансових результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014-2018рр. представлена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз фінансових результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП» за 2014-2018 роки, тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1787676	1538245	1191516	1258436	1543107	- 249431	- 346729	66920	284671
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1377563	1169249	903548	1046982	1358836	- 208314	- 265701	143434	311854
Валовий прибуток, тис. грн.	410113	368996	287968	211454	184271	-41117	-81028	-76514	-27183
Інші операційні доходи, тис. грн.	10048	39892	856395	1065399	1004303	29844	816503	209004	-61096
Адміністративні витрати	55526	45593	46871	59143	72576	-9933	1278	12272	13433
Витрати на збут	37364	54256	51477	52969	65311	16892	-2779	1492	12342
Операційні витрати, тис. грн.	1515597	1325681	1826126	2200541	2376988	- 189916	500445	374415	176447
Інші операційні витрати	45144	56583	824230	1041447	880265	11439	767647	217217	- 161182
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.: -прибуток	282127	252456	221785	123294	170422	-29671	-30671	-98491	47128
Інші фінансові доходи, тис. грн.	740	1333	576	208	0	593	-757	-368	-208
Інші доходи, тис. грн.	0	0	321	19	560	0	321	-302	541
Фінансові та інші витрати, тис. грн.	3516	8161	1853	96	872	4645	-6308	-1757	776

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.: - прибуток	279351	245628	220829	123425	170110	-33723	-24799	-97404	46685
Податок на прибуток, тис. грн.	57171	51851	40721	22382	30445	-5320	-11130	-18339	8063
Чистий фінансовий результат, тис. грн.: - прибуток	222180	193777	180108	101043	139665	-28403	-13669	-79065	38622

Джерело: розраховано автором за [Додаток В,Д,Ж,К,Л]

За результатами показників вище приведеної табл. 1.2, які відображають аналіз фінансових результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП» за 2014-2018 роки можемо зробити наступний висновок:

- чистий дохід від реалізації продукції впродовж з 2014-2018 років значно скоротився з 1787676 тис. грн. до 1543107 тис. грн., що пов'язано зі збільшенням витрат на збут;
- собівартість реалізованої продукції впродовж 2014-2017 років скоротилася з 1377563 тис. грн. до 1046982 тис. грн., але у 2018 р. показник досягнув 1358836 тис. грн., що порівнюючи з 2017 роком на 311854 тис. грн. більше;
- зменшення чистого доходу від реалізації продукції та зростання витрат на збут призвело до значного скорочення валового прибутку підприємства впродовж 2014-2018 років з 410113 тис. грн. до 184271 тис. грн.;
- операційні витрати у 2018р. склали 2376988 тис. грн., що порівняно з аналізованим періодом 2014р. більші на 861391 тис. грн.;
- впродовж 2014-2018 років адміністративні витрати збільшились з 55526 тис. грн. до 72576 тис. грн., це пов'язано зі збільшенням працюючих робітників;
- фінансовий результат від звичайної діяльності впродовж проаналізованого періоду 2014-2018 років значно скоротився з 279351 тис. грн. до 170110 тис. грн.

Наступником показником, який було проаналізовано аналіз фінансової стійкості АТ «Слов'янські шпалери КФТП» за 2014-2018 роки.

Фінансова стійкість підприємства - це такий стан його фінансових ресурсів, їх розподілу і використання, який забезпечує збереження ніши міжнародного ринку, розвиток підприємства за рахунок росту прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого ризику зовнішньоекономічної діяльності [1, с. 84]. Даний аналіз відображено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз фінансової стійкості АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014-2018 роки

Показники	Станом на кінець року					Відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт автономії (незалежності), %	87,97	96,46	92,91	89,67	91,3	8,49	-3,55	-3,24	1,63
Коефіцієнт фінансової залежності (концентрації позикового капіталу), %	12,03	3,54	7,09	10,33	8,7	-8,49	3,55	3,24	-1,63
Коефіцієнт мобільності активів, %	62,84	70,37	67,92	66,57	62,7	7,53	-2,45	-1,35	-3,87
Коефіцієнт фінансової стійкості, %	89,86	98,3	95,58	91,78	93,37	8,44	-2,72	-3,8	1,59

Джерело: розраховано автором за [Додаток Б,Г,Е,З,К,Л]

З табл. 1.3, що відображає аналіз фінансової стійкості АТ «Слов'янські шпалери КФТП» у 2014-2018 роках бачимо, що коефіцієнт автономії збільшився у 2015 році на 8,49%, але з 2016 року поступово почав знову зменшуватися з 92,91% до 91,3 % 2018 році. Коефіцієнт фінансової залежності впродовж 2014-2018 років був нестабільний, у 2015р. скоротився на 8,49 %, але знову почав зростати з 2016 р. і у 2018р. досяг 8,7 %. Коефіцієнт мобільності активів впродовж 2014-2015 році збільшився з 62,84% до 70,37%, але з 2016р. спостерігалось скорочення і у 2018 році показник досяг 62,7 %. Коефіцієнт фінансової стійкості за 2014-2018 роки значно зріс з 89,86% до 93,37%.

Наступним проведено аналіз ліквідності підприємства. Ліквідність – це здатність підприємства розраховуватися зі своїми поточними зобов'язаннями перед закордонними контрагентами шляхом перетворення активів на гроші.

Ліквідність підприємства свідчить про наявність грошових коштів для термінового виконання фінансових зобов'язань даного періоду [1, с. 87]. Аналіз ліквідності представлено у табл. 1.4

Таблиця 1,4

Аналіз ліквідності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014-2018 роки

Показники	Станом на кінець року					Відхилення				Нормативне значення
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	
Загальний коефіцієнт ліквідності	6,19	41,41	15,4	8,1	9,46	35,22	- 26,01	-7,3	1,36	≥ 2
Проміжний коефіцієнт ліквідності	3,77	25,65	9,72	5,11	23,8	21,88	- 15,93	-4,61	18,69	$\geq 0,7$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,16	3,42	1,42	0,43	0,55	3,26	-2	-0,99	0,12	$\geq 0,2$

Джерело: розраховано автором за [Додаток Б,Г,Е,З,К,Л]

За результатом табл. 1.4, яка відображає аналіз ліквідності і платоспроможності АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» за 2014-2018 років, можемо зробити висновок, що загальний коефіцієнт ліквідності і коефіцієнт абсолютної ліквідності вказує на те, що баланс підприємства є ліквідним і що підприємство здатне покрити всі свої зобов'язання.

Наступним проведено аналіз ділової активності. Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю, що залежить від ділової репутації, ступеня виконання плану за основними показниками господарської діяльності, рівня ефективності використання ресурсів і стабільності економічного зростання. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів і динаміки коефіцієнтів оборотності, які у загальному випадку являють собою відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньої за період величини коштів або їх джерел [1, с. 89]. Результати розрахунку показників ділової активності представлено у табл.1.5

Таблиця 1.5

Аналіз ділової активності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014-2018 роки

Показники	Роки					Відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Коефіцієнт оборотності активів	1,96	1,38	0,93	0,84	0,94	-0,58	-0,45	-0,09	0,1
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,12	2,07	1,34	1,26	1,46	-1,05	-0,73	-0,08	0,2
Тривалість одного обороту оборотних активів, днів	115	174	268	285	246	59	94	17	-39
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,67	3,70	2,48	2,25	2,65	-1,97	-1,22	-0,23	0,4
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	63	97	145	160	135	34	48	15	-25
Коефіцієнт оборотності запасів	3,15	2,04	1,36	1,42	1,65	-1,11	-0,68	0,06	0,23
Тривалість одного обороту запасів, днів	114	176	264	253	218	62	88	-11	-35
Коефіцієнт оборотності основних засобів	6,06	4,11	2,88	3,08	3,07	-1,95	-1,23	0,2	-0,01
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,18	1,50	0,98	0,92	1,04	-0,68	-0,52	-0,06	0,12

Джерело: розраховано автором за [Додаток Б, В, Г, Д, Е, Ж, З, К, Л]

За результатами табл. 1.5, яка відображає аналіз ділової активності АТ «Слов'янські шпалери» можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності оборотних активів за 2014-2018 роки значно зменшився з 3.12 до 1.46, а тривалість одного обороту оборотних активів збільшилась з 115 днів до 246 днів, що говорить про зменшення ефективності використання оборотних активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості 2014 року становив 5.67, а у 2018р. – 2.65, тобто зменшився. В свою чергу показник тривалості одного обороту дебіторської заборгованості впродовж 2014-2018 років збільшився з 63 до 135 днів, що відповідно говорить про зменшення ефективності використання оборотних активів дебіторської заборгованості.

Наступним аналізом, який було проведено аналіз показників рентабельності роботи діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП» за 2014-2018 роки.

Рентабельність - це інтегральний показник, що відображає ефективність роботи підприємства, що націлене на отримання прибутку у короткостроковій

перспективі і який вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. У такому визначенні підкреслено у яких випадках рентабельність є дійсно критерієм економічної ефективності діяльності підприємства [1, с. 91]. Даний аналіз відображено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз рентабельності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014-2018 роки

Показники	Роки					Відхилення			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
Рівень рентабельності, %	18,61	19,04	12,14	5,60	7,17	0,43	-6,9	-6,54	1,57
Рентабельність продукції, %	15,78	16,41	18,61	9,80	11,04	0,63	2,47	-8,81	1,24
Вартість активів підприємства, тис. грн.: - на початок року	760952	1056522	1164436	1402708	1566020	295570	107914	238272	163312
- на кінець року	1056482	1164436	1402708	1566020	1691044	107954	238272	163312	125024
- середньорічна	908717	1110479	1283572	1484364	1628532	201762	173093	200792	144168
Вартість активів, утвореного за рахунок власного капіталу підприємства, тис. грн.: - на початок року	707205	929425	1123202	1303310	1404353	222220	193777	180108	101043
- на кінець року	929385	1123202	1303310	1404353	1544018	193817	180108	101043	139665
- середньорічна	818295	1026313,5	1213256	1353831,5	1474185,5	208018,5	186942,5	110575,5	120354
Рентабельність активів (майна), %	24,45	17,45	14,03	6,80	8,57	-7	-3,42	-7,23	1,77
Рентабельність ВК, %	27,15	18,88	14,84	7,46	9,47	-8,27	-4,04	-7,38	2,01

Джерело: розраховано автором за [Додаток Б,Г,Е,З,К]

З табл. 1.6 можна зробити висновок про те, що рівень рентабельності зменшився впродовж за 2014-2018 роки з 18.61% до 7,17%. Рентабельність продукції зменшилась, оскільки станом на 2014 року становила 15.78%, а у 2018р. стала 11.04 %. Вартість активів майна становила у 2014 р. 707205 тис. грн., у 2018 році збільшилась до 1404353 тис. грн. Вартість майна, утвореного за рахунок власного капіталу підприємства впродовж 2014-2018 років зросла на 697148 тис. грн. Рентабельність активів поступово зменшилася у 2016 році, порівнюючи з

2014р. на 4.04%, а у 2018р., порівнюючи з 2014 роком на 15.88 %. Відповідно і рентабельність власного капіталу за 2014-2018рр. зменшилась з 27.15% до 9,47 %. В загальному значення показників позитивні, що говорить про те, що підприємство є рентабельним.

Отже, виходячи з проведеного фінансово-економічного аналізу діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації продукції впродовж з 2014-2018 років значно скоротився з 1787676 тис. грн. до 1543107 тис. грн., цьому слугувало зменшення обсягів виробництва продукції; інший операційний дохід впродовж 2014-2018рр. збільшився з 10048 тис. грн. до 1004303 тис. грн., що є позитивним явищем для підприємства (переважно за рахунок зростання доходу від операційної оренди та купівлі-продажу іноземної валюти); собівартість виготовленої продукції впродовж 2014-2016 рр. зменшилась з 1377563 тис. грн. до 903548 тис. грн., але з 2017р. до 2018р. збільшилась до 1358836 тис. грн. за рахунок збільшення цін на сировину та матеріали.

На чистий прибуток негативно впливають такі фактори: адміністративні витрати, інші витрати та податок на прибуток. Ці показники призводять до зменшення чистого прибутку. Така динаміка є негативною, але незважаючи на це, показники залишаються на достатньому рівні і свідчать про прибутковість підприємства. Відповідно до розрахунків, доходи підприємства знизились, що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва продукції. Витрати ж навпаки – зросли.

1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Акціонерне товариство «Слов'янські шпалери – КФТП» - це один з найбільших і відомих виробників на ринку шпалер. Завдяки своєму упевненому лідерству на ринку СНД, підприємство диктує моду в сучасному виробництві шпалер для всіх областей інтер'єру і пропонує в асортименті як класичні, так і новітні зразки шпалер, здатних задовольнити запити широкого кола споживачів.

Зовнішньоекономічна діяльність АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» здійснюється відповідно до законодавства України про зовнішньоекономічну діяльність, а саме: Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про єдиний митний тариф»; Митного Кодексу України; Постанови Кабінету Міністрів України і Національного банку України № 444 (444-5) «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів, які передбачають розрахунки в іноземній валюті» [16].

Зовнішньоекономічна діяльність АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» складається з операцій імпорту та експорту. За операції експорту та імпорту відповідає відділ зовнішньоекономічної діяльності, що знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні генерального директора. Головними завданнями зовнішньоекономічного відділу можна визначити такі:

- управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції;
- забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами;
- освоєння нових форм виробничої, науково-технічної і інвестиційної співпраці;
- підготовка контрактного товару до процедури митного оформлення;
- вивчення ринків збуту;
- забезпечення підприємства імпортними матеріалами, комплектуючими, сировиною, які необхідні для його безперебійного функціонування;

- укладання контрактів на продаж і купівлю.
- Основними видами робіт, виконуваних відділом, є наступні:
- організація експортно-імпорتنих операцій;
- валютно-фінансові операції;
- декларування і митне оформлення вантажів;
- встановлення партнерських зв'язків з фірмами інших країн;
- науково-інформаційна робота;
- пошук способів виходу підприємства на зовнішній ринок;
- вивчення напрямів і тенденцій розвитку світового ринку конкретного товару.

Підприємство реалізує продукцію на внутрішньому і на зовнішньому ринках. Річний випуск шпалер складає близько 50 млн. рулонів. Колекція дизайнів перевищує 1200 найменувань флізелінових, вінілових, акрилових, дуплексних, таких, що миються і гофрованих шпалер.

З 1999 року Корюківська ФТП - безперечний світовий лідер за обсягами виробництва найбільш екологічних паперових шпалер і динамікою оновлення асортименту [17].

З посередниками підприємство практично не співпрацює, проте воно має мережу дилерських представництв та фірмових магазинів, зокрема в Росії: Ростові-на-Дону, Санкт-Петербурзі і Москві. В Україні дилери фабрики працюють у Дніпрі, Києві, Луганську, Хмельницькому, Харкові. Крім того, дилерські підприємства працюють в Мінську (Білорусь), Кишиневі (Молдова) і Каунасі (Литва).

Експорт продукції здійснюється, в основному, по прямих угодах купівлі-продажу. Основним напрямком в роботі підприємства, на даний момент, є виробництво шпалер. Питома вага цієї продукції в загальному обсязі виробництва підприємства становить - 95%. З рис. 1.2 та рис. 1.3 можемо зробити висновок, що саме на ринку шпалер підприємство займає провідні позиції не тільки в Україні, а і на ринку СНД.

Основними ринками збуту є країни СНД та вітчизняний ринок. Проаналізуємо товарно-географічну структуру збуту АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014 -2018рр. та відобразимо результати в табл. 1.7 і табл.1.8.

Таблиця 1.7

**Динаміка обсягу реалізації за географічним напрямком АТ
«Слов'янські шпалери – КФТП» за 2014 -2018 рр.**

Країна	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
	рулони,шт.	рулони,шт.	рулони,шт.	рулони,шт.	рулони,шт.
Реалізація на внутрішньому ринку	19,200,000	21,060,000	20,700,000	22,090,000	20,812,000
Білорусь	1,200,000	1,872,000	1,380,000	1,645,000	1,892,000
Казахстан	336,000	561,600	920,000	705,000	946,000
Литва	624,000	1,310,400	3,680,000	3,290,000	2,838,000
Росія	26,400,000	21,060,000	18,400,000	18,800,000	20,339,000
Узбекистан	240,000	936,000	920,000	470,000	473,000
Всього:	48,000,000	46,800,000	46,000,000	47,000,000	47,300,000

Джерело: складено автором за [17]

За результатами показників вище приведеної табл. 1.7, яка відображає реалізацію продукції АТ «Слов'янські шпалери КФТП» можемо зробити висновок, що кількість виготовлених шпалер за 2018р. реалізувалася таким чином: на внутрішньому ринку - 1 892 000 рулонів; в Росії – 20 339 000; в Казахстані – 705 000 рулонів; в Литві – 2 838 000; в Узбекистані – 473 000 рулонів. Отже, за 2018 рік виготовлених шпалер найбільше реалізувалося в Росії та на внутрішньому ринку.

Таблиця 1.8

**Географічна структура збуту АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за
2014 -2018 рр., %**

Країна	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Реалізація на внутрішньому ринку	40	45	45	47	44
Білорусь	2,5	4	3	3,5	4
Казахстан	0,7	1,2	2	1,5	2

Продовження табл. 1.8

1	2	3	4	5	6
Литва	1,3	2,8	8	7	6
Росія	55	45	40	40	43
Узбекистан	0,5	2	2	1	1
Всього:	100	100	100	100	100

Джерело: складено автором за [17]

За результатами показників вище приведеної табл. 1.8, яка відображає географічні дані збуту АТ «Слов'янські шпалери КФТП» можемо зробити висновок, що за 2014 рік на внутрішньому ринку реалізувалося 40% виготовленої продукції, 55 % - в Росії, 5% - в інших країнах (Білорусь 2.5%, Литва 1.3%, Узбекистан 0.5%, Казахстан 0.7%). Відобразимо ці показники на рис. 1.2.

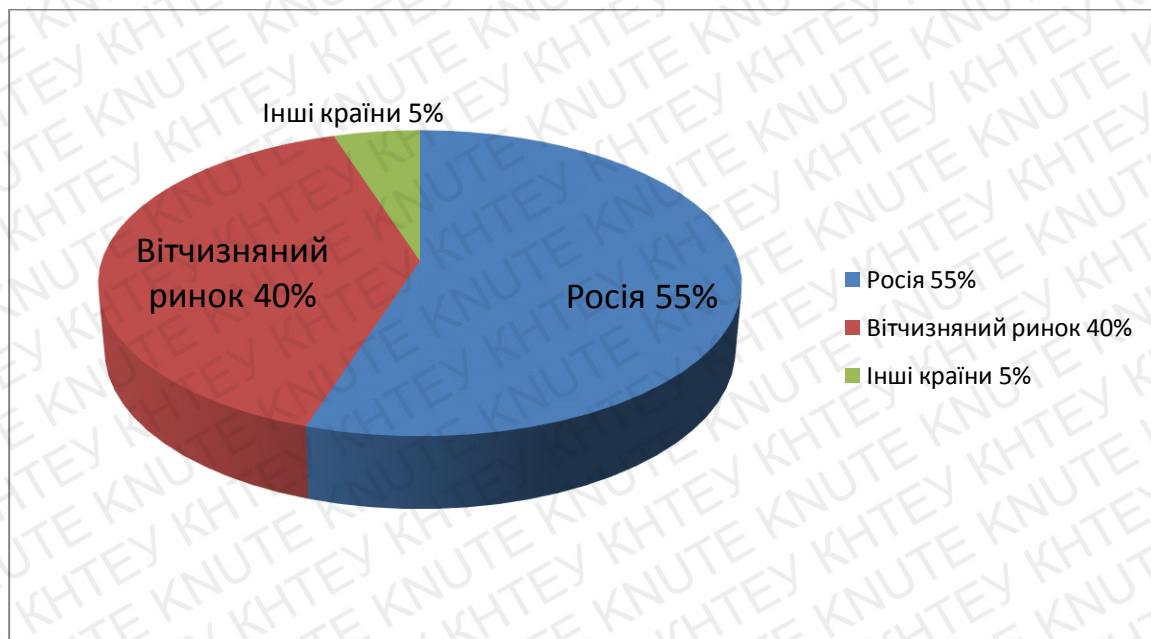


Рис.1.2 Географічна структура збуту АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» у 2014 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

За 2018 рік на внутрішньому ринку реалізувалося 44% виготовлених шпалер, 43% - в Росії, 13% - в інших країнах (Білорусь 4%, Литва 6%, Узбекистан 1%, Казахстан 2%). Відобразимо ці показники на рис. 1.3.

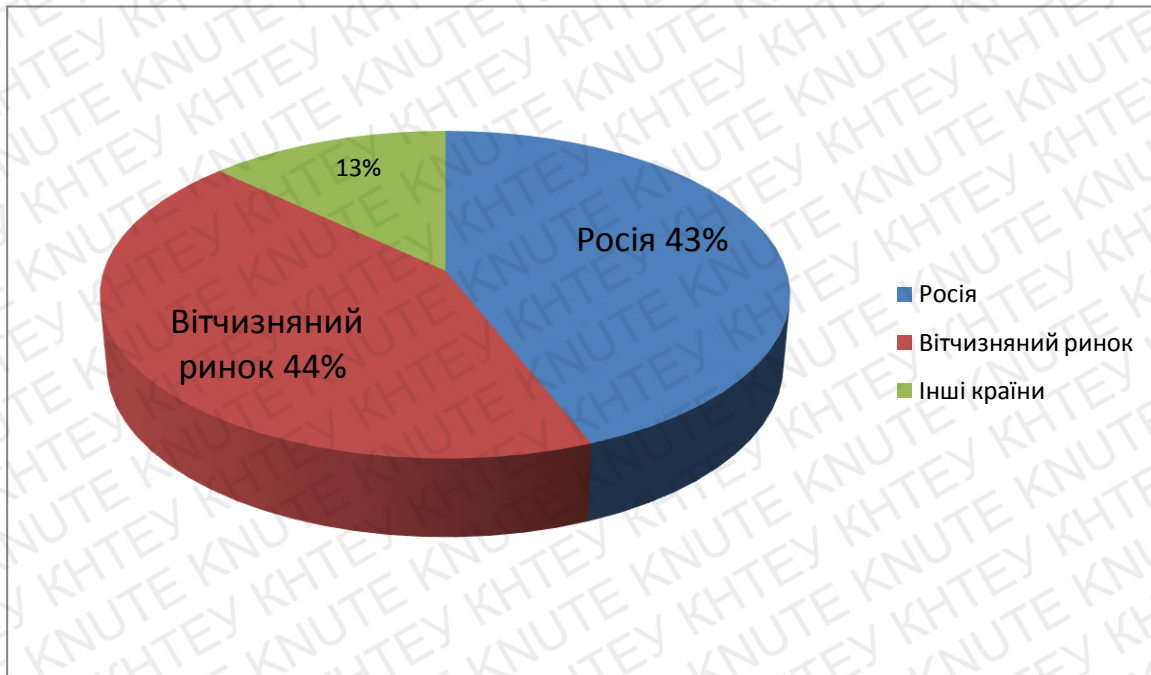


Рис.1.3 Географічна структура збуту АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2018р., %

Джерело: побудовано автором за матеріалами АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Отже, впродовж 2014-2018 років географічна структура збуту значно змінилась. Експорт шпалер впродовж 2014-2018рр. в Росію зменшився на 12 %, що пов'язано з політичною ситуацією. Але в той же час експорт в такі країни як Литва, Білорусь, Узбекистан та Казахстан збільшився. На внутрішньому ринку реалізація даного товару підвищилась на 4%.

При ціноутворенні на експортну продукцію, АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» враховує два фактори: власну собівартість і заплановану норму прибутку підприємства та ціну аналогічної продукції своїх конкурентів - відомих фірм. Тому, в результаті, для того щоб мати збут на зовнішньому ринку, ціна продукції повинна бути дещо меншою ціни іменних виробників і водночас приносити фірмі певний прибуток.

За умови фіксування запропонованої ціни, контрактна вартість товарів, що мають експортуватися становить:

2014: 48 млн. шт. * 8 дол. за рулон (8м) = 384 млн. дол.;

2015: 46,8 млн. шт. * 8 дол. за рулон (8м) = 374,4 млн. дол.;

2016: 46 млн. шт. *8 дол. за рулон (8м) = 368 млн. дол.;

2017: 47 млн. шт. *8 дол. за рулон (8м) = 376 млн. дол.;

2018: 47,3 млн. шт.* 8 дол. за рулон (8м)= 378,4 млн. дол.

Повна ефективність експорту продукції при середньому курсі долара:

2014р. – 11,88 грн. за дол.; $E_{2014} = 4\,561,92 \text{ млн. грн.} / 5\,970.38 = 0,76$

2015р. – 21,84 грн. за дол.; $E_{2015} = 8,176.896 \text{ млн. грн.} / 5,170.38 = 1,6$

2016р. – 25,55 грн. за дол.; $E_{2016} = 9,402.4 \text{ млн. грн.} / 6,315.12 = 1,5$

2017р. – 26,59 грн. за дол.; $E_{2017} = 9,997.84 \text{ млн. грн.} / 6,100.15 = 1,6$

2018р. – 27,20 грн. за дол.; $E_{2018} = 10,292.48 \text{ млн. грн.} / 5,900.08 = 1,74$

В більшості випадках показник досягає позитивного значення (більше 1), що свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни.

На території нашої країни можна виділити такі основні канали розподілу АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» які характеризуються наступним чином:

- близько 5-10% продукції підприємства продається через виставки та ярмарки;
- 35% - через регіональні представництва підприємства, які локалізуються в таких великих містах України (Київ, Львів, Донецьк, Черкаси, Дніпропетровськ);
- 20% продукції розповсюджується за допомогою використання нової системи інформативного продажу (тобто підприємство друкує свою продукцію та ціни на неї в каталогах та інтернет-сайтах);
- 30-35% продукції збувається за допомогою зв'язків з потенційними клієнтами [17].

Серйозно виробництвом шпалер на Україні займаються Корюківська, Дніпропетровська, Калушська та Одеська фабрики. Лідером серед українських виробників шпалер є АТ «Слов'янські шпалери - КФТП».

Основні конкуренти АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» на вітчизняному та експортному ринках за обсягами продажу і якістю продукції є:

- ПП «ЕДЕМ» м. Дніпропетровськ (Україна);
- ТОВ «ВІНІЛ» м. Дніпропетровськ (Україна);
- ВАТ «Білоруські шпалери» м. Мінськ (Білорусь);

- АТ «Гомільшпалери» м. Гомель (Білорусь);
- АТ «Тулабумпром» м. Тула (Росія).

Для виробництва шпалер підприємство повинно забезпечити якісну сировину. Шпалери виготовляють з паперу, фарб, лаків, барвників, полімерних паст та вінілу. Дані сировинні матеріали, крім паперу, АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» закуповує в інших країнах, оскільки: вони відповідають рівневі екологічної безпеки; настільки необхідної кількості у виробництві миючих шпалер вінілової паст, у нашій країні не виробляють [17].

Головними джерелами сировини є компанії, які знаходяться в Німеччині, Фінляндії та Росії. Всі компанії, з якими підприємство працює - є відомими виробниками тієї чи іншої сировини в Європі і у світі в цілому.

Сировина, яку вони постачають відрізняється високою якістю та конкурентоспроможністю по світовим цінам. У середньому підвищення ціни на сировину відбувається на 10-15% щорічно і обумовлено, насамперед, підвищенням цін на енергоносії та коливанням курсу валют. Основні ризики в діяльності емітента: зміни законодавства та валютного курсу, економічна та політична нестабільність [17].

1.3 Дослідження ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках

Головним завданням АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємства має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

Асортиментна політика - діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [15].

Основними задачами асортиментної політики АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» є: задоволення запитів споживачів; залучення нових покупців; освоєння нових ринків; завантаження виробничих потужностей; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту; збільшення оборотності виробничих запасів; забезпечення оптимального прибутку тощо.

Для того, щоб досягти вищезазначених завдань, АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» постійно вдосконалює асортимент своєї продукції, займається розробкою дизайнів та колекцій на потребу споживачам відповідно до конкурентного середовища.

Сьогодні асортимент слов'янських шпалер для стін включає близько 1200 тисяч дизайнерських втілень і фактурних сюжетів, оформлених у різноманітній кольоровій гамі. Декоративним оформленням матеріалів займаються професійні художники і дизайнери, які працюють на власній дизайн-студії компанії [17].

Обсяг і структура асортименту виготовленої продукції АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» характеризуються показниками: глибини, насиченості та ширини асортименту.

Ширина асортименту підприємства - вказує на число різних продуктових ліній у виробничій програмі підприємства. АТ «Слов'янські шпалери - КФТП»

виробляє товари категорій «шпалери», «крейдований папір», «протикорозійний папір», «товари ширвжитку».

Глибина асортименту даного підприємства - кількість різновидів товару певного товарного асортименту, а саме різновиди шпалер.

Насиченість товарного асортименту характеризує чисельність її окремих товарів. Показники глибини та насиченості асортименту шпалер АТ «Слов'янські шпалери -КФТП» відобразимо у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Глибина та насиченість асортименту шпалер АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» за 2018 рік

Групи асортименту шпалер				
Паперові	Текстильні	Вінілові	Акрилові	Шпалери на флізеліновій основі
Насиченість товарного асортименту				
Симплекс шпалери (тонкі одношарові)	Шпалери з льону	Плоский вініл	Шпалери на паперовій основі	Однокомпонентні
Дуплекс шпалери (двошарові)	Шпалери з фетри	Спінений вініл	Шпалери на флізеліновій основі	Двокомпонентні
Дуплекс шпалери (вологостійкі)	Шпалери з шовку	Щільний вініл		
Структурні шпалери	Шпалери з бавовни			

Джерело: складено автором за [17]

З табл. 1.9, що відображає показники глибини та насиченості асортименту шпалер АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» за 2018 рік можна зробити висновок, що асортимент шпалер є досить глибоким та насиченим, що у свою чергу надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів.

Розглянемо більш детально кожний вид даної продукції. Враховуючи необхідність оформлення найрізноманітніших інтер'єрів, специфіку приміщень та особливості запитів споживачів, представники підприємства включили в асортимент наступні види шпалер за матеріалом та технологією виготовлення: паперові, текстильні, миючі, акрилові, вінілові на паперовій основі, вінілові на флізеліновій основі подвійної ширини та кашировані.

Паперові шпалери, нарівні з текстильними і шпалерами з чистого флізеліну, вважаються найбільш екологічними. На цінниках до паперових шпалер можна прочитати слова – «симплекс» або «дуплекс». Симплекс - тонкі одношарові шпалери. Дуплекс (кашировані) - шпалери складаються з двох спресованих між собою шарів паперу. Також існують вологостійкі дуплексні шпалери з латексним покриттям. Окремо слід відзначити паперові шпалери, які використовуються під фарбування (структурні шпалери). Для фарбування паперових шпалер можна використовувати будь-які дисперсійні фарби, в тому числі й водоемульсійні [17].

Вінілові шпалери мають паперову основу з вініловим покриттям різної щільності, що додає шпалерам підвищену міцність і вологостійкість. Вінілові шпалери складаються з двох шарів: верхній – вініл, нижній – папір або неткана основа (флізелін). При цьому по своєму зовнішньому вигляду задовольняють найвищі вимоги. Розрізняють такі види вінілових шпалер: плоский вініл, спінений вініл, щільний вініл. Плоскі вінілові шпалери мають високу щільність і підвищену стійкість до тертя та чищення. Спінені шпалери досить щільні, добре маскують нерівності стін. Щільний вініл – це товсті і важкі вінілові шпалери [17].

Шпалери на флізеліновій основі - складаються з флізелінової основи та декоративного шару з іншого матеріалу, що відповідає за зовнішній вигляд. В основному це вінілова, текстильна, паперова поверхня. Шпалери на флізеліновій основі поділяються на однокомпонентні та двокомпонентні. Однокомпонентні - із декількох шарів флізеліну. Всі шари завжди рівні, крім верхнього, котрий може мати рифлену поверхню. Зазвичай такі шпалери призначені для майбутнього фарбування. Двокомпонентні складаються із флізелінової підкладки і декоративного верхнього шару з іншого матеріалу: паперу, текстилю, вінілу.

Акрилові шпалери - їх основу складає папір, на яку нанесений спінений акрил. По суті, це аналог вінілового покриття, з тією лише різницею, що верхній шар складається не з вінілу [17].

Текстильні шпалери являють собою текстильне полотно (бавовна, льон та ін.), з'єднане з основою - папером або флізеліном. Використання різного роду ниток забезпечує будь-яку структуру та задовольняє будь-яким вимогам

сучасного дизайну. Мають підвищені теплоізоляційні властивості, підвищену світлостійкість.

Класифікація шпалер за видом поверхні: гладкі, рельєфні, з дрібним видавленим малюнком, багат шарові шпалери з глибоким видавленим малюнком.

Класифікація шпалер за видом малюнка: одноколірні, візерункові без повторюваного малюнка.

Класифікація шпалер по водостійкості: звичайні - не переносять воду, витримують легке сухе прибирання; водостійкі - можна протирати водою, але не хімічними засобами; миючі шпалери - миються водою з додаванням миючих сумішей.

Асортимент, дизайн і якість «Слов'янських шпалер» по всіх параметрах відповідає європейським стандартам. Це багато в чому пояснюється тим, що шпалери виготовляються на устаткуванні випущеному кращими світовими виробниками, з використанням найсучасніших технологій.

У виробництві використовують лише екологічно чисту сировину - водорозчинні фарби і покриття всесвітньо відомих Європейських компаній [17].

Для створення раціональної структури і привабливого дизайну підприємство застосовує удосконалені технології, що сприяють зниженню їх собівартості. Процес виготовлення продукції здійснюється на базі технопарку, тому є наукомістким і високоефективним.

Розглянувши детально асортимент шпалер АТ «Слов'янські шпалери - КФТП», можна проаналізувати динаміку обсягу реалізації за видом продукції підприємства у 2018 рік та відобразити її у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Динаміка обсягу реалізації за видом продукції АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» у 2018р., кількість рулонів

Види шпалер	Внутрішній ринок	Росія	Білорусія	Литва	Казахстан	Узбекистан
1	2	3	4	5	6	7
Паперові	3 000 000	2 500 000	201 280	400 428	150 142	75 000

Продовження табл. 1.10

1	2	3	4	5	6	7
Текстильні	2 400 000	2 100 000	250 800	370 500	135 000	65 500
Миючі	2 800 000	3 000 000	220 520	500 150	120 800	70 000
Акрилові	1 400 000	2 000 000	200 900	350 100	110 700	63 500
Вінілові на паперовій основі	3 500 000	3 500 000	370 800	405 500	140 100	69 350
Вінілові на флізеліновій основі	3 000 000	4 000 000	400 000	405 700	143 000	69 350
Кашировані	3 100 000	3 239 000	247 700	405 622	146 258	60 300
Всього по даній країні:	19,200,000	20,339,000	1,892,000	2,838,000	946,000	473,000
Всього: 47 300 000						

Джерело: складено автором за [17]

З приведеної вище табл. 1.10, що характеризує динаміку обсягу реалізації за видом продукції АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» у 2018р., можна зробити наступні висновки, що: на внутрішньому ринку найбільше реалізуються шпалери вінілові на флізеліновій основі, паперові, миючі, кашировані та шпалери вінілові на паперовій основі; миючі шпалери, паперові, кашировані, вінілові на флізеліновій основі, вінілові на паперовій основі найбільше експортуються в Росію, Білорусь та Литву, що пов'язано з якістю продукції, практичністю використання та тенденцією сучасної моди. ; найменше реалізуються текстильні та акрилові шпалери.

Географічна структура збуту за видом продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» у 2018 році наведена у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Географічна структура збуту за видом продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» у 2018р., %

Види шпалер	Внутрішній ринок	Росія	Білорусія	Литва	Казахстан	Узбекистан
1	2	3	4	5	6	7
Паперові	15,6	12,3	10,6	14,1	15,8	15,8
Текстильні	12,5	10,3	13,2	13	14,2	13,8
Миючі	14,6	14,7	11,6	17,6	12,7	14,8

Продовження табл. 1.11

1	2	3	4	5	6	7
Акрилові	7,3	9,8	10,6	12,3	11,7	13,4
Вінілові на паперовій основі	18,2	17,2	19,6	14,3	14,8	14,6
Вінілові на флізеліновій основі	15,6	19,6	21,1	14,3	15,1	14,6
Кашировані	16,1	15,9	13,1	14,3	15,4	12,7
Всього:	100	100	100	100	100	100

Джерело: складено автором за [17]

Лева частка реалізації продукції у 2018р. паперових шпалер припадає на долю внутрішнього ринку 15.6%, Росії 12.3%, Литви 14.1 %, Казахстану та Узбекистану по 15.8%. Реалізація вінілових шпалер на паперовій та флізеліновій основі найбільше здійснюється на внутрішньому ринку, на ринку Росії та Білорусії. Кашировані шпалери займають левову частку реалізації продукції на внутрішньому ринку – 16.1 %, на ринку Росії – 15.9 % та Казахстану 15.4%.

Текстильні шпалери найбільше експортуються до Білорусії, Литви, Казахстану та Узбекистану.

Отже, управління асортиментом - це процес обґрунтування управлінських рішень щодо випуску та реалізації продукції, на основі чого відбувається досягнення основних цілей діяльності підприємства.

Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, так як саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства. При цьому головне - вгадати бажання споживачів, запропонувавши їм новинки, не тільки відповідні загальному напрямку розвитку технології і моди, а й ті які володіють специфічними споживчими властивостями. Аналіз асортименту продукції дає можливість вирішити проблему вибору номенклатури продукції [8, с.81].

Висновки до розділу 1

В даному розділі було проаналізовано фінансово-економічну діяльність АТ «Слов'янські шпалери КФТП», досліджено зовнішньоекономічну діяльність та ефективність управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках.

Головна ціль діяльності АТ «Слов'янські шпалери КФТП» є: розширення ринків продажу, отримання прибутків, повне задоволення потреб споживачів.

Основним напрямком в роботі підприємства, на даний момент, є виробництво шпалер. Питома вага цієї продукції в загальному обсязі виробництва підприємства становить - 95%. Саме на ринку шпалер підприємство займає провідні позиції не тільки в Україні, а і на ринку СНД.

Виходячи з проведеного фінансово-економічного аналізу діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації продукції впродовж з 2014-2018 років значно скоротився з 1787676 тис. грн. до 1543107 тис. грн., цьому слугувало зменшення обсягів виробництва продукції; інший операційний дохід впродовж 2014-2018рр. збільшився з 10048 тис. грн. до 1004303 тис. грн., що є позитивним явищем для підприємства (переважно за рахунок зростання доходу від операційної оренди та купівлі-продажу іноземної валюти); собівартість виготовленої продукції впродовж 2014-2016 рр. зменшилась з 1377563 тис. грн. до 903548 тис. грн., але з 2017р. до 2018р. збільшилась до 1358836 тис. грн. за рахунок збільшення цін на сировину та матеріали. Також було проведено оцінку ефективності діяльності підприємства та проаналізовано його фінансову стійкість. Спираючись на дані розрахунки, можна сказати, що підприємство є фінансово стійким.

Зовнішньоекономічна діяльність АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» складається з операцій імпорту та експорту. З посередниками підприємство практично не співпрацює, проте воно має мережу дилерських представництв та фірмових магазинів, зокрема в Росії: Ростові-на-Дону, Санкт-Петербурзі і Москві. В Україні дилери фабрики працюють у Дніпрі, Києві, Луганську, Хмельницькому,

Харкові. Крім того, дилерські підприємства працюють в Мінську (Білорусія), Кишиневі (Молдова) і Каунасі (Литва).

Експорт продукції здійснюється, в основному, по прямих угодах купівлі-продажу. Основним напрямком в роботі підприємства, на даний момент, є виробництво шпалер.

Географічна структура збуту АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» за 2018 р. наступна: на внутрішньому ринку реалізувалося 44% виготовлених шпалер, 43% - в Росії, 13% - в інших країнах (Білорусія 4%, Литва 6%, Узбекистан 1%, Казахстан 2%).

При ціноутворенні на експортну продукцію, АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» враховує два фактори: власну собівартість і заплановану норму прибутку підприємства та ціну аналогічної продукції своїх конкурентів - відомих фірм.

Досліджуючи ефективність управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках, можемо зробити висновок, що сьогодні асортимент слов'янських шпалер для стін включає близько 1200 тисяч дизайнерських втілень і фактурних сюжетів. АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» виробляє товари категорій «шпалери», «крейдований папір», «протикорозійний папір», «товари ширвжитку».

Асортимент, дизайн і якість «Слов'янських шпалер» по всіх параметрах відповідає європейським стандартам. Це багато в чому пояснюється тим, що шпалери виготовляються на устаткуванні випущеному кращими світовими виробниками, з використанням найсучасніших технологій.

У виробництві використовують лише екологічно чисту сировину - водорозчинні фарби і покриття всесвітньо відомих Європейських компаній.

Для створення раціональної структури і привабливого дизайну підприємство застосовує удосконалені технології, що сприяють зниженню їх собівартості. Процес виготовлення продукції здійснюється на базі технопарку, тому є наукомістким і високоефективним.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ АТ «СЛОВ'ЯНСЬКІ ШПАЛЕРИ - КФТП» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2.1 Обґрунтування напрямів підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Основними цілями АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» є отримання прибутку, забезпечення добробуту працівників, забезпечення потреб внутрішнього та зовнішніх ринків відповідною продукцією, а саме – шпалерами. Цілі підприємства на даний час є досяжними та визначеними, тому їх зміни не передбачається.

Основними споживачами продукції підприємства є приватні фірми, роздрібні торговці, окремі громадяни, державні підприємства і установи, будівельні організації.

Дослідження ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках говорить про те, що система прийняття та вибору механізму управління асортиментної політики на підприємстві відповідає загальним вимогам підприємства. Аналіз фінансово-економічного стану АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» говорить про високий рівень підприємства, на підприємстві вже склалась досить розвинена система постачання та збуту продукції. Все це є позитивними чинниками, що впливають на підприємство.

Асортиментна політика – це один з найголовніших напрямів діяльності підприємства. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати [3, с. 10].

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості

підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.д. Ринкова економіка спрямовує підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі. Основне завдання підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів відповідно підвищення рівня задоволеності споживача. Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками перевершує пропозиції конкурентів. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера [9, с. 91].

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; пакування та транспортування; постачання товарів. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту населення. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару.

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів [9, с. 92].

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення

кількості задоволених споживачів. Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів.

Таким чином, наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дають змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного торговельного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку торговельної діяльності країни [9, с. 93].

Оптимізація асортименту продукції є одним зі способів підвищення ефективності роботи підприємства. Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення мобільності підприємства. При правильній оптимізації можливе значне збільшення прибутку.

У процесі оптимізації асортименту виділимо три основних етапи.

I етап - аналіз динаміки ринку і структури попиту. Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із встановленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажів по товарних групах (окремим товарам), оцінює перспективи зміни попиту і конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією. На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень по зміні структури асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії і збільшення частки ринку.

II етап - фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.

III етап - затвердження остаточного варіанта структури асортименту. Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного та інших

підрозділів (виробництво, закупівля, логістика), розробляє і узгоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортименту продукції компанії [9, с. 94].

Процес оптимізації структури асортименту варто починати з визначення цілей компанії. Такими цілями в короткостроковому періоді можуть бути необхідність введення нових позицій або, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсягів виробництва та цін. Оптимальна структура асортименту повинна забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність організації в цілому.

Для більшості українських підприємств, основний резерв оптимізації закладений у скороченні асортиментного ряду. Занадто великий асортимент погано відображається на економічних показниках: з'являється багато позицій, які за обсягами продажів не можуть вийти навіть на рівень беззбитковості. Крім того, великий асортимент змушує розпорошувати сили підприємства.

Оптимізація асортименту являє собою ухвалення компромісного рішення, що найбільш повно враховує фінансові очікування, виробничі і логістичні можливості та обмеження, а також сформовану на ринку ситуацію. При ухваленні рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але і враховувати стратегічні інтереси [9, с. 95].

Деякі продукти при односторонній оцінці асортименту можуть невинуватно зникнути з портфеля підприємства, що позначиться на його репутації. З великою долею ймовірності можна припустити, що виробничі витрати досить чутливі до розмірів асортименту. А це означає, що будь-яке розширення асортименту неминуче спричиняє збільшення витрат. У більшості випадків зі збільшенням асортименту витрати збільшуються – зазвичай на 20-35%.

Однак, надмірне скорочення асортименту, може також спричинити різке зниження продажів, тому що вузький асортимент не буде задовольняти споживачів. Необхідно так збалансувати асортимент, щоб підприємство не несло зайвих виробничих витрат, а споживач лишився задоволеним [9, с. 96].

Тому, для того, щоб зберегти провідні позиції на ринку, підприємство повинно рухатися далі і не зупинятися на досягнутому. АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» здійснює експорт продукції на ринки Росії, Литви, Білорусії, Казахстану та Узбекистану. Досвід цього співробітництва, фінансово-економічні показники, а також економічний розвиток підприємства створюють умови задля розширення ринків збуту та виходу на новий ринок.

Існує три основні методи виходу на світовий товарний ринок [11, с. 70].

Прямий метод пов'язаний з укладанням угод безпосередньо зі споживачем або виробником товару. Зовнішньоторговельні операції здійснюються через власні зовнішньоторговельні фірми. Такий метод дає можливість нашим підприємствам безпосередньо перебувати на ринку, вивчати його особливості, запити покупців, вдосконалювати як сам товар, так і форму торгівлі, сервісне обслуговування споживачів. Значно знижуються витрати на маркетингову діяльність у розмірі комісійної винагороди посереднику, яка заощаджується, зменшується ризик з боку посередника.

Непрямі методи угоди укладаються через посередників. Спеціалізовані зовнішньоторговельні об'єднання за договором постачання із зміною власника товару, за договором комісії без зміни власника до переходу товару до іноземного споживача або ж за договором доручення, коли зовнішньоекономічна організація укладає від імені виробника договори з іноземним партнером.

Зарубіжні агентські фірми за договором постачання, договором комісії і агентським договором. Цей метод дає можливість постійно нагромаджувати досвід міжнародного маркетингу, готувати кваліфіковані кадри тощо. Складність його пов'язана з необхідністю особливої ретельності у попередньому вивченні організації-посередника, оскільки від його сумлінності, спеціалізації, компетентності залежить успіх експортних продажів [11, с. 71].

Комбінований метод передбачає участь змішаних товариств з використанням коштів вітчизняних господарських і зовнішньоторговельних організацій, СП, організацій та фірм на території нашої країни і за кордоном.

На продаж впливає дуже велика кількість факторів, які відображають як діяльність підприємства, так і кон'юнктуру ринку. Координація всіх взаємопов'язаних факторів, що впливають на продаж, становить особливу функцію «маркетинг-міксу», яка широко використовується в зарубіжній практиці маркетингових підрозділів для прогнозування попиту і пристосування діяльності фірми до умов ринку, що змінюються [11, с. 73].

Підприємство, що хоче діяти у світовому масштабі, повинна враховувати, що процес інтернаціоналізації її діяльності буде породжувати нові проблеми соціального, економічного і морального характеру.

Вихід підприємства на новий зовнішній ринок характеризується складністю та певною тривалістю цього процесу. Освоєння нового ринку збуту потребує від підприємства суттєвих затрат часу, витрат матеріальних та трудових ресурсів, тому завдяки проведеному аналізу фінансово - економічної діяльності та аналізу зовнішньоекономічної діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», стає можливим планування процесу виходу підприємства на новий ринок.

2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління асортиментною політикою

Вихід на новий зовнішній ринок і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їхнього виникнення.

Розглянемо деякі складові процесу вибору цільових ринків. До процесу вибору слід підходити так, щоб вибір країн і планування стратегії вступу на їхні ринки відбувалися одночасно й узгоджено один з одним. Тому йдеться не стільки про розроблення послідовності окремих етапів, скільки про створення концепції інтегрованого планомірного процесу вибору національних ринків і визначення стратегії вступу на них [11, с. 57]. Цей процес повинен складатися з наступних етапів: 1) формування головних цілей розвитку підприємства; 2) розробка портфельної стратегії; 3) розробка стратегії географічної експансії ринків; 4)

визначення стратегії конкурентної поведінки; 5) визначення стратегії охоплення ринку; 6) розробка стратегії позиціонування. Як вже говорилося вище, паралельно цим етапам відбувається безпосередній вибір ринків, в наступній послідовності: 1) прийняття рішення по вибору зарубіжних ринків; 2) оцінка регіональних ринків на основі обраних критеріїв; 3) конкретизація цілей, щодо кожного ринку; 4) рішення щодо стратегії виходу на зарубіжні ринки; 5) адаптація глобальної маркетингової стратегії під специфіку окремих країн.

З погляду економічної доцільності процесу вибору регіональних ринків, який пропонується, він повинен бути структурований таким чином, щоб уже на першому етапі на основі попередньої інформації можна було відкинути неефективні ринки. З кожним наступним етапом потреба в інформації і витрати на її придбання збільшуються, а кількість країн, що залишилися до розгляду, зменшується.

Головні стратегічні напрями розвитку підприємства можуть бути дотримані, наприклад, шляхом включення в процес відповідних стратегічно значимих критеріїв. Наявний досвід керівництва і його знання специфіки даної галузі можна використовувати, по-перше, при виборі критеріїв відбору, а по-друге, у процесі обговорення й аналізу окремих етапів [11, с. 58].

Розглянемо детальніше етапи відбору зарубіжних країн та безпосередні критерії їх відбору [11, с. 65]. Перший етап. Виходячи з економічної доцільності одержання інформації про ринки, процес добору країн починається з аналізу загальних обмежень при використанні таких критеріїв, які повинні бути достатньо вагомими, щоб за ними зробити попередній відбір національних ринків. Такі обмеження можуть мати різну природу. На даному етапі варто досліджувати такі фактори:

- обсяг (місткість) ринку - як обсяг збуту продукції за певний період у певній країні;
- динаміка ринку певної країни - як індекси обсягу ринку за певний період;
- структура споживачів - як частка споживання тими чи іншими групами споживачів;

- діапазон цін - співвідношення верхніх та нижніх меж цін на певну продукцію;
- купівельна спроможність покупців - здатність потенційних покупців чи кінцевих споживачів купувати товари;
- доступність ринку - залежить від тарифних та нетарифних заходів уряду;
- політичні та економічні ризики - залежать від політичної та економічної нестабільності, слабкої правової бази, бюрократизації, інфляції, загального незадовільного підприємницького клімату.

Попередня оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку кожної країни може проводитися з використанням таких критеріїв:

- конкурентоспроможність продукції передбачає зіставлення з пропозицією аналогічних товарів конкурентів;
- ціни та інші умови контрактів у кожній країні;
- умови та можливості присутності на тому чи іншому ринку: можливість створення спільного підприємства, філії, дочірнього підприємства;
- оцінка розподілу ринкових часток підприємств-конкурентів на кожному ринку;
- оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному ринку.

Враховуючи, що не всі утворені сегменти є однаково привабливими і доступними з позиції ринкових шансів, конкуренції, наявних у підприємства можливостей, на цьому етапі необхідно провести більш поглиблене дослідження окремих сегментів, їх оцінку з огляду на наявні шанси та ризики, сильні та слабкі сторони самого підприємства і відібрати ті сегменти, на яких підприємство зупиняє свій вибір і буде здійснювати маркетингову діяльність.

Другий етап. Критерії попереднього вибору повинні містити істотні фактори оцінювання зарубіжних регіональних ринків, відповідати стратегічному характеру проблеми, бути незалежними один від одного (що на практиці найчастіше не дотримується) і базуватися на інформації, яку можна придбати порівняно легко і без істотних витрат [11, с. 67].

На третьому етапі необхідно враховувати витрати на доставку, які дадуть змогу побачити додаткові витрати, які понесе підприємство і покупець. Це

потрібно для оцінки частки логістичних витрат в собівартості товарів, що постачаються.

Четвертий етап. Проведення оцінювання цільових ринків на основі обраних критеріїв. Найбільш простим способом оцінювання регіональних ринків є бальна система. При цьому методі визначаються, по-перше, вагомість, або важливість, обраних критеріїв для ухвалення рішення про сегментування і, по-друге, оцінка ступеня вираження даного критерію для певної країни (вона може визначатися особами, які безпосередньо працюють з цим національний ринком).

Для здійснення експорту, продукція АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» має сертифікат якості ISO 9001:2009. Система управління якістю ISO 9001 гарантує, що підприємство випускає продукцію на стабільному рівні якості, постійно підвищуючи його. ISO 9001:2008 один з найпоширеніших стандартів, розроблених Міжнародною організацією стандартизації. Аналогом цього стандарту в Україні є ДСТУ ISO 9001:2009.

Виробництво за принципами ISO 9001 означає, що підприємство контролює та підтримує якість продукції. Завдяки цьому мінімізується ризик отримання товарів невідповідної якості та перетворює роботу з поліпшення якості на фундамент виробничого процесу. Отже, продукція АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» відповідає міжнародним стандартам якості, дозволяє підприємству здійснювати експорт товарів до багатьох країн світу [17].

Для того, щоб обрати новий ринок збуту, слід дослідити існуючі експортні напрями в Україні. За даними статистичного відомства за 2018 рік до топ-10 торговельних партнерів України належать такі країни: Росія займає 10 % до товарообігу, Китай – 6.7 %, Німеччина – 5%, США займає 3.6%, Польща – 3.6%, Білорусь – 3.4%, Швейцарія – 2.3 %, Туреччина – 2%, Італія займає 1.9%, Франція – 1.6%.

Задля нарощування об'ємів експортної діяльності, підвищення ефективності асортиментної політики, а також налагодження взаємозв'язків, доцільним буде розглянути ринок Туреччини.

Важливим аспектом є те, що географічне положення України та Туреччини має сприяти зміцненню економічних відносин та спонукати обидві країни до втілення співробітництва на регіональному та міжнародному рівнях.

У 2016 році Туреччина посіла четверте місце серед країн світу за обсягом українського експорту та сьоме місце за обсягом товарообігу з Україною. Експорт вдвічі перевищує імпорт. За сім місяців 2017 року сальдо торгівлі товарами склало + \$776 млн.

Туреччина є одним з основних торговельних партнерів України та найперспективнішим для розвитку експорту України. Зовнішній товарообіг між Україною та Туреччиною складає понад \$3,15 млрд. на рік.

Експортна стратегія України включає Туреччину до ТОП-20 перспективних ринків для експорту української продукції.

За перші сім місяців 2018 року Україна експортувала 89 нових товарів на ринок Туреччини на загальну суму \$3,6 млн. Протягом перших семи місяців 2018 року Туреччина інвестувала близько \$18 млн. в Україну. Найбільше інвестовано до підприємств у сфері операцій з нерухомим майном – 33,3%.

Враховуючи досвід існуючого експорту, вихід на новий ринок буде здійснюватися на умовах поставки FOB. Ця умова включається до контракту купівлі-продажу і служить керівництвом для всіх учасників міжнародних поставок товару з однієї країни в іншу. В даний час умови поставки FOB діють в редакції Інкотермс 2010 року, які діяли в 2018 році, і залишаються актуальними в 2019 році. Передбачається, що нові правила Інкотермс 2020 набудуть чинності 1 січня 2020 року.

FOB англ. Free On Board, або Франко борт (назва порту відвантаження) — термін інкотермс 2000 та 2010, який означає, що продавець виконав постачання, коли товар перейшов через поручні судна в названому порту відвантаження. Це означає, що з цього моменту усі витрати і ризики чи втрати ушкодження товару повинен нести покупець. За умовами терміна FOB на продавця покладається обов'язок з митного очищення товару для експорту.

2.3 Прогнозування фінансових результатів АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» внаслідок реалізації запропонованих заходів

Функціонування сучасних підприємств в умовах невизначеності та повної відповідальності за результати своєї діяльності викликає об'єктивну потребу у дослідженні тенденцій зміни їх фінансового стану та визначення перспективних фінансових можливостей суб'єктів господарювання. Саме для вирішення даних задач застосовується фінансове прогнозування та фінансове планування.

Прогнозування показників фінансового стану та змін у фінансово - господарській діяльності підприємства дає змогу визначати на короткострокову та довгострокову перспективу потреби підприємства у фінансових ресурсах; виважено будувати відносини з контрагентами, у тому числі з покупцями, постачальниками, а також фінансово-кредитними установами і державою; обґрунтовано приймати управлінські рішення та реалізовувати довгострокові проекти, зокрема інвестиційні [1, с.160].

Важливість прогнозування фінансового стану підприємств в сучасних умовах полягає у необхідності дослідження впливу різних ризиків на їх функціонування та здійснення при потребі відповідних заходів щодо їх мінімізації з метою запобігання виникненню кризових процесів на підприємстві, погіршенню ліквідності чи фінансової стійкості.

Таким чином, під прогнозуванням фінансового стану підприємства варто розуміти процес передбачення майбутніх надходжень та розміщення фінансових ресурсів суб'єкта господарювання, який ґрунтується на вивченні динаміки його розвитку та впливу чинників середовища функціонування підприємства із застосуванням наукових методів пізнання.

Прогнозування фінансового стану підприємства здійснюється у декілька етапів, які включають [1, с.161]:

- визначення об'єктів прогнозу, мети і задач;
- відбір об'єктів, які прогнозуються, встановлення ієрархічності. взаємозв'язків між ними;

- визначення часових горизонтів прогнозу;
- формування інформаційної бази даних для прогнозування;
- вибір методів прогнозування, їх обґрунтування, оцінювання точності прогнозу;
- складання прогнозу;
- відстеження результатів.

В процесі прогнозування фінансового стану підприємства основними об'єктами прогнозу, як правило, виступають грошові потоки у розрізі видів діяльності, а також обсяги фінансових ресурсів, що формуються на підприємстві протягом періоду, для якого здійснюється прогноз. Базовим показником, що відображає сформований за досліджуваний період обсяг власних фінансових ресурсів підприємства за вирахуванням усіх витрат та сплати податків, є сума чистого прибутку та амортизаційних відрахувань. Крім зазначених, об'єктами прогнозування можуть бути ліквідність, платоспроможність, раціональне розміщення основних і оборотних коштів та інші показники, що характеризують фінансовий стан підприємства [1, с.162].

Враховуючи існування досить широкого кола об'єктів прогнозування, встановлення різних цілей і масштабів здійснення прогнозів, вони можуть бути класифіковані за відповідними ознаками у декілька груп.

В залежності від того, на який період складається прогноз, розрізняють оперативні, короткострокові, середньострокові і довгострокові прогнози.

Короткострокове прогнозування фінансового стану здійснюється на період до 1 року і характеризується досить високим ступенем точності прогнозів. В рамках короткострокового прогнозування визначаються прогнозні показники по основних статтях фінансової звітності підприємства (прогнозний баланс, прогнозний звіт про фінансові результати тощо).

Середньострокове прогнозування здійснюється на період від 1 до 5 років та, на відміну від короткострокового прогнозування, в ньому надаються більш узагальнені показники [1, с.163]. Розрахуємо вартість експортної поставки продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» до Туреччини для визначення ефективності експорту вінілових шпалер, (код УКТЗЕД 4814907000), (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вихідні дані аналізу ефективності експортної поставки до Туреччини**АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»**

Назва товару	Кількість, шт.	Всього с/в, грн.	Ціна грн. за рулон	Загальна вартість
Вінілові шпалери	30 000	2 135 100	71,16	3 950 000

Джерело: складено автором за [17]

1. Відпускна ціна (EXW) – 3 950 000 грн.
2. Поставка здійснюється на умовах FOB Одеса.
3. Витрати навантаження на складі експортера – 700 грн.
4. Витрати на доставку до порту – 5 500 грн.
5. Витрати навантаження на борт судна – 990 грн.
6. Витрати на експортні формальності – 1 112 грн.
7. Витрати експортера = $700 + 5500 + 990 + 1112 = 8\,302$ грн.
8. Контрактна вартість (грн.) = $3\,950\,000 + 8\,302 = 3\,958\,302$
9. Контрактна вартість (дол.) = $3958302 / 25 = 158\,332,08$
10. Прибуток від експорту = $3\,958\,302 - (2\,135\,100 + 8302) = 1\,814\,900$ грн.
11. Ефективність експорту = $3\,958\,302 / (2\,135\,100 + 8302) = 1,84$

Результати розрахунків наведено у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Економічна ефективність експорту продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП»

Показник	Значення
Дохід від реалізації експорту, грн.	3 958 302
Контрактна вартість, дол.	158 332,08
Витрати на виробництво експортованої продукції, грн.	2 135 100
Накладні витрати при експорті, грн.	8302
Прибуток, грн.	1 814 900
Ефективність експорту	1,84

Джерело: складено автором за [17]

За даними аналізу запропонованого заходу – виведення продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на ринок Туреччини і прогнозованого доходу, розрахуємо фінансові результати підприємства у 2019-2023 рр. (табл. 2.3).

Розрахуємо прогнозний показник чистого доходу АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» у 2019-2022 роках, необхідним є використання даних за минулий період: 2014 - 2018 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Розрахунок прогнозних фінансових результатів діяльності АТ
«Слов'янські шпалери – КФТП» за 2019-2023 роки**

Показники	Роки						
	2018	Запропо-нований захід	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1543107	3958,3	1547065,3	1551024	1554982	1558940	1562899
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1358836	2135,0	1360971	1551023,6	1554981,9	1558940,2	1562898,5
Валовий: прибуток	184271	1814,9	186085	187901	189716	191531	193346
Інші операційні доходи	1004303	0	1004303	963572	933024	902476	871928
Інші доходи	560	0	560	550	560	760	760
Витрати на збут	65311	8,3	65319,3	65327,6	65335,9	65344,2	65352,5
Інші операційні витрати	880265	0	880265	772810,3	692219,3	611628,3	531037,3
Інші витрати	872	0	872	1438	1862,5	2287	2711,5
Фінансовий результат від операційної діяльності: Прибуток	170442	1814,9	172256	174072	175887	177702	179517
Фінансовий результат до оподаткування -прибуток	170110	1814,9	171924	173740	175555	177370	179185
Дохід з податку на прибуток	30445	326,6	30771	31097	31423	31749	32075
Чистий фінансовий результат: прибуток	139665	1488,3	141153,3	142641,6	144129,9	145618,2	147106,5

Джерело: розраховано автором за [Додаток В, Д, Ж, К, Л]

Отже, провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» з урахуванням заходів щодо підвищення ефективності управління асортиментною політикою на зовнішньому ринку, можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», а саме вінілові шпалери, на ринок Туреччини, оскільки показники рентабельності, ефективності експорту є більше, ніж задовільними, а зростання чистого фінансового результату є підтвердженням цього.

Висновки до розділу 2

В даному розділі було обґрунтовано напрямки підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери - КФТП», запропоновано заходи щодо підвищення ефективності управління асортиментною політикою та прогнозовано фінансові результати на 2020-2023 роки підприємства. АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» здійснює експорт продукції на ринки Росії, Литви, Білорусії, Казахстану та Узбекистану.

Завдяки проведеному аналізу фінансово - економічної діяльності та аналізу зовнішньоекономічної діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», стає можливим планування процесу виходу підприємства на новий ринок. Вихід на новий зовнішній ринок і розширення торгових відносин з зарубіжними країнами диктується різними потребами підприємства та причинами їхнього виникнення. Задля нарощування об'ємів експортної діяльності, підвищення ефективності асортиментної політики, а також налагодження взаємозв'язків, доцільним буде розглянути ринок Туреччини.

Провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній роботі було проаналізовано фінансово-економічну діяльність АТ «Слов'янські шпалери КФТП», досліджено зовнішньоекономічну діяльність АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» та ефективність управління асортиментною політикою підприємства на зовнішніх ринках; обґрунтовано аспекти підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП». Також розроблено заходи підвищення ефективності управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» та надано прогностичну оцінку ефективності впровадження запропонованих заходів у діяльність підприємства.

З проведеного фінансово-економічного аналізу діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» можна зробити наступні висновки: чистий дохід від реалізації продукції впродовж з 2014-2018 років значно скоротився з 1787676 тис. грн. до 1543107 тис. грн., цьому слугувало зменшення обсягів виробництва продукції.

На чистий прибуток негативно впливають такі фактори: адміністративні витрати, інші витрати та податок на прибуток. Ці показники призводять до зменшення чистого прибутку. Така динаміка є негативною, але незважаючи на це, показники залишаються на достатньому рівні і свідчать про прибутковість підприємства. Відповідно до розрахунків, доходи підприємства знизились, що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва продукції. Витрати ж навпаки – зросли. До основних факторів, які мають вплив на таку динаміку можна віднести економічну і політичну нестабільність в країні, а також знецінення української гривні. Також було проведено оцінку ефективності діяльності підприємства та проаналізовано його фінансову стійкість. Спираючись на дані розрахунки, можна сказати, що підприємство є фінансово стійким.

З проведеного аналізу зовнішньоекономічної діяльності можна зробити висновок, що експорт продукції здійснюється, в основному, по прямих угодах купівлі-продажу. Основним напрямком в роботі підприємства, на даний момент, є виробництво шпалер. Питома вага цієї продукції в загальному обсязі виробництва

підприємства становить - 95%. Основними ринками збуту є країни СНД та вітчизняний ринок. Підприємство реалізує продукцію на внутрішньому і на зовнішньому ринках. З дослідженої географічної структури збуту можна сказати, що впродовж 2014-2018рр. зменшився експорт шпалер в Росію на 12 %, що пов'язано з політичною ситуацією. Але в той же час експорт в такі країни як Литва, Білорусь, Узбекистан та Казахстан збільшився. На внутрішньому ринку реалізація даного товару підвищилась на 4%.

При ціноутворенні на експортну продукцію, АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» враховує два фактори: власну собівартість і заплановану норму прибутку підприємства та ціну аналогічної продукції своїх конкурентів.

Головними джерелами сировини є компанії, які знаходяться в Німеччині, Фінляндії та Росії. Всі компанії, з якими підприємство працює - є відомими виробниками тієї чи іншої сировини в Європі і у світі в цілому.

Дослідивши, ефективність управління асортиментною політикою підприємства на зовнішніх ринках, можна зробити такий висновок, що головним завданням АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємства має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

Для того, щоб досягти вищезазначеного завдання, АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» постійно вдосконалює асортимент своєї продукції, займається розробкою дизайнів та колекцій на потребу споживачам відповідно до конкурентного середовища. Сьогодні асортимент слов'янських шпалер для стін включає близько 1200 тисяч дизайнерських втілень і фактурних сюжетів, оформлених у різноманітній кольоровій гамі.

АТ «Слов'янські шпалери - КФТП» виробляє товари категорій «шпалери», «крейдований папір», «протикорозійний папір», «товари ширвжитку».

Враховуючи необхідність оформлення найрізноманітніших інтер'єрів, специфіку приміщень та особливості запитів споживачів, представники підприємства включили в асортимент наступні види шпалер за матеріалом та

технологією виготовлення: паперові, текстильні, миючі, акрилові, вінілові на паперовій основі, вінілові на флізеліновій основі подвійної ширини та кашіровані.

Отже, ефективність управління асортиментною політикою АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» на зовнішніх ринках говорить про те, що система прийняття та вибору механізму управління асортиментної політики на підприємстві відповідає загальним вимогам підприємства.

Обґрунтувавши напрямки підвищення ефективності управління асортиментною політикою, можна зробити висновок, що для того, щоб зберегти провідні позиції на ринку, підприємство повинно рухатися далі і не зупинятися на досягнутому. Тому в роботі пропонується для АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» вихід на новий зовнішній ринок. Задля нарощування об'ємів експортної діяльності, підвищення ефективності асортиментної політики, а також поширення взаємозв'язків, доцільним буде розглянути ринок Туреччини.

Враховуючи досвід існуючого експорту, вихід на новий ринок буде здійснюватися на умовах поставки FOB. Провівши аналіз економічної ефективності експорту продукції та прогноз результатів діяльності АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», можна зробити висновок, що буде цілком ефективним введення в дію запропонованого заходу – виведення продукції АТ «Слов'янські шпалери – КФТП», а саме вінілові шпалери, на ринок Туреччини, оскільки показники рентабельності, ефективності експорту є задовільними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І.М.Бойчик. - К.: Атіка, 2011. – 480 с.
2. Данілова Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Данілова // Вісн. ДонДУЕТ. – 2001. – № 4 (21). – С. 192-196.
3. Економіка торговельного підприємства: підруч. для студ.вищ.навч. закл. - / А. А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова / За ред. проф. Н. М. Ушакової. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
4. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства : монографія/ І.В. Заблодська. – Л. : Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2006. – 240 с.
5. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку / В.П. Колесніков // Наукові записки. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 48–50.
6. Кубишина Н. С. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. / Н.С. Кубишина, Є.О. Самохвалова // Стратегії розвитку підприємств України : Збірник наукових праць. – К. : Київський національний університет технологій та дизайну, 2006.
7. Кузнєцов П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. Кузнєцов, І. Парфентенко, Д. Балагула // Вісн. економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
8. Ліщинська В. Дослідження асортименту продукції як аналітичний етап формування товарної стратегії підприємства / В. Ліщинська //Стратегія економічного розвитку України – 2005. – випуск 16, с.81-85. 14
9. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 200 с.
- 10.Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н.Б. Ткаченко.– К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2000. – 140 с.
- 11.Маркетингова товарна політика навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./В.Я. Кардаш. – К. : Київ. нац. екон. ун-т., 1997. – 201 с.

12. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н.І. Норіцина. – К.: Нац. авіац. ун-т., 2002. – 217 с. 20
13. Нестеренко О. О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі / О. О. Нестеренко // Вісник ЖДТУ. – 2010. – № 3 (53). – С. 172–178.
14. Степанюк Н. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства / Н. Степанюк, З. Петриченко // Вісн. Хмел. нац. ун-ту. – 2011. – №1. – Т.1. – С. 202-204.
15. Асортиментна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibc-kiev.com.ua/marketyngova-polityka/asortymentna-polityka>.
16. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=959-12>.
17. Сайт АТ «Слов'янські шпалери – КФТП» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.slav-oboipat.ua/emitents>