

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка товарної інноваційної політики підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН», м. Київ)

Студентки 2 курсу 3 групи

спеціальності

073 «Менеджмент»

спеціалізації

«Управління бізнесом»

Турцевич Наталія

Володимирівна

Науковий керівник:

кандидат економічних наук,

доцент

Хмурова Вікторія

Валентинівна

Гарант освітньої

програми:

доктор економічних наук,

професор

Федулова Ірина

Валентинівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1. Сутність, значення та типи товарної інноваційної політики.....	5
1.2. Методичні засади формування товарної інноваційної політики на підприємстві.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»	
2.1. Аналіз діяльності компанії.....	16
2.2. Оцінка результативності товарної політики, яка використовується на підприємства.....	28
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»	
3.1. Обґрунтування програми заходів покращення товарної інноваційної політики підприємства.....	34
3.2. Прогнозна оцінка ефективності заходів, щодо змін товарної політики підприємства.....	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Сутність наукової проблеми. Сучасне становище економіки України, розвиток ринку будівельних матеріалів та послуг пов'язаних з ним є нестабільним і потребує підвищення рівня інноваційної діяльності підприємства для збереження конкурентних позицій на ринку. В таких умовах продовжити ефективне функціонування можуть лише компанії, які швидко пристосовуються до змін на ринку. Для збереження вже існуючої клієнтської бази та її розширення необхідно розширювати та модернізувати товарний асортимент підприємства, займатися інноваційною діяльністю.

Актуальність даної теми визначається постійними змінами на ринку, що спричиняють необхідність пошуку інноваційних проектів та вдосконалення всіх аспектів діяльності підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення та розвиток теоретичних засад, розробка практичних рекомендацій щодо управління товарно інноваційною політикою підприємства. Мета дослідження обумовила постановку таких основних завдань:

- визначити сутність, значення та типи товарної інноваційної діяльності;
- узагальнити методичні засади формування товарної інноваційної політики на підприємстві;
- проаналізувати діяльність компанії «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»;
- оцінити результативність товарної політики, яка використовується підприємством «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»;
- розробити заходи щодо підвищення ефективності управління товарною інноваційною діяльністю підприємства ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»;
- обґрунтувати ефективність впровадження запропонованих заходів щодо товарно інноваційної діяльності ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації удосконаленої системи управління товарною інноваційною діяльністю на підприємстві ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних підходів та практичних засад формування товарної інноваційної політики на підприємстві.

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. Аналітичні методи для аналізу фінансових показників діяльності підприємства. Графічні методи SWOT-аналізу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 18 таблиць, 5 рисунка. Список використаних джерел містить 31 найменувань. Робота містить 12 додатків.

У якості *інформаційного забезпечення* дослідження виступили нормативні акти, статистична звітність підприємства, фахова література з напряму дослідження.

Елементи наукової новизни роботи полягають у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарно інноваційною діяльністю підприємства ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Практичне значення полягає в можливості застосування рекомендацій в діяльності підприємства.

Основні положення роботи представлено у статті на тему: «Особливості ринку керамічної плитки України», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів «Менеджмент: імперативи та виклики» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність, значення та типи товарно-інноваційної політики.

За останнє десятиліття увага до інноваційної діяльності підвищилися. Поступово ця інфраструктура розвивається, хоча наразі вона не охоплює всі ланки діяльності бізнесу. Товарна інноваційна діяльність має під собою постійне вдосконалення, гнучкість виробництва, наявність нововведень. Конкурентоспроможність на пряму залежить від модернізації процесів, введення нових товарів та послуг на підприємстві. Така діяльність є запорукою успіху, адже, вона дозволяє підвищити свої економічні показники, такі як дохід, прибуток, собівартість тощо, та залучити нових споживачів.

Відповідно до закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Інноваційна діяльність – це певні дії на підприємстві, які спрямовані на створення нового продукту та процес впровадження нових ідей [1].

Інноваційна політика – це інноваційна діяльність, що стосується певної галузі підприємства, це може бути створення нового продукту так і удосконалення товару або послуги [27]. Дане поняття є комплексним і включає в себе управління якістю товарів, визначення перспектив ідей, методологія створення нового продукту, обґрунтування інноваційної ідеї, маркетингове просування тощо [9]. Інноваційна політика є основою товарної політики [27].

Поняття товарної політики має під собою комплекс заходів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів. Ця політика спрямовує свої дії на формування асортименту, управління ним, пошук нових сегментів,

підвищення конкурентоспроможності продукції, управління та розробка бренду, стратегії упаковки тощо. Товарна політика ставить перед підприємством та його менеджерами такі головні питання: Хто наш споживач? Які товари слід виготовляти? Якої якості? У якій кількості? Для яких ринків? [25]

Інноваційну діяльність підприємств досліджують багато вчених, серед яких і Н. Краснокутська [11, с. 8]. Вона зазначає, що інноваційна діяльність це адаптація науково-технічних новинок до потреб ринку та споживачів, з урахуванням цінностей підприємства [13, с. 115]. С. Ілляшенко має дещо інше тлумачення цього поняття: інноваційна діяльність – це планування, розробка, впровадження та контроль втілення інновацій на підприємстві [13, с. 115].

Виходячи з порівняльної характеристики понять «Товарная політика» та «Товарна інноваційна політика» (Додаток Б) можна зробити висновок, що поняття товарної політики та товарно-інноваційної політики є суміжними і доповнюють одне одного. Товарна інноваційна політика, на нашу думку, базується на створенні нових ідей, що можуть стосуватися безпосередньо нового продукту, або пов'язаної з ним діяльності: просування, вихід на нові ринки, нові логістичні методи збуту, нова упаковка, її дизайн тощо.

Мета інноваційної діяльності втілити новітні досягнення науки і техніки на підприємстві для розширення сфери впливу на ринку та задоволення потреб споживачів. Варто визначити завдання для товарно-інноваційної політики:

- вибір напрямку інноваційної діяльності та її стратегії, задля підвищення економічної та фінансової ефективності підприємства;
- акумулювання ресурсів для інноваційної діяльності підприємства;
- розвиток виробничо-технологічного потенціалу для введення інноваційних змін у структуру виробництва та реалізації продукції;
- проведення консультацій та тренінгів персоналу, для підвищення обізнаності працівників щодо інноваційної діяльності бізнесу;

- створення сприятливих умов на підприємстві для заохочення працівників до інноваційної діяльності;
- підвищення конкурентоздатності підприємстві за рахунок інноваційної діяльності;
- поширення впливу підприємства на нових ринках збуту, взаємодія з новою цільовою аудиторією [28].

Існує два напрямки реалізації інноваційної політики на підприємстві: інерційний і активний. Перший тип діяльності має під собою модернізацію виробництва і пов'язаних з ним процесів, інновації стосуються технологічного аспекту. Основою цього підходу є запозичені інновації [2, с. 25]. Цей варіант підходить для невеликих підприємств, які не мають достатньо ресурсів на розробку власних інновацій. Успішна інноваційна ідея гарантовано зможе підвищити дохідність та прибутковість підприємства.

Активний підхід, у свою чергу, заснований на власній розробці інноваційних ідей. Забезпечується за рахунок створення на підприємстві науково-дослідних підрозділів, що займаються розробкою нового продукту, або вдосконаленням вже існуючого [2, с. 25]. Даний підхід є більш доцільним для великих компаній, які мають великі потужності. Ми вважаємо, що активний підхід дозволяє бути лідером на ринку і підвищити конкурентоспроможність. Споживачі зможуть придбати інноваційний продукт виключно в даній компанії.

Відповідно до Конвенції Осло інноваційна діяльність поділяється на два блоки: створення нового інноваційного продукту та інновації спрямовані на створення нових технологій. Під другим мається на увазі, зміна технологій виробництва, створення нового обладнання для виробництва продукції та нових засобів технологічного оснащення [31]. Ці два типи інноваційної діяльності Й. А. Шумпетер відносить до технологічних інновацій. Відповідно до його типології виділяють ще 3 групи інновацій: пошук нового ринку збуту, як частина інноваційної діяльності; співпраця з новими каналами закупки

сировини, напівфабрикатів тощо; проведення реорганізації управління, введення нових методів управління [10, 31].

Для кращого розуміння інноваційної діяльності, фахівці поділяють інновації на групи (рис. 1.1.).

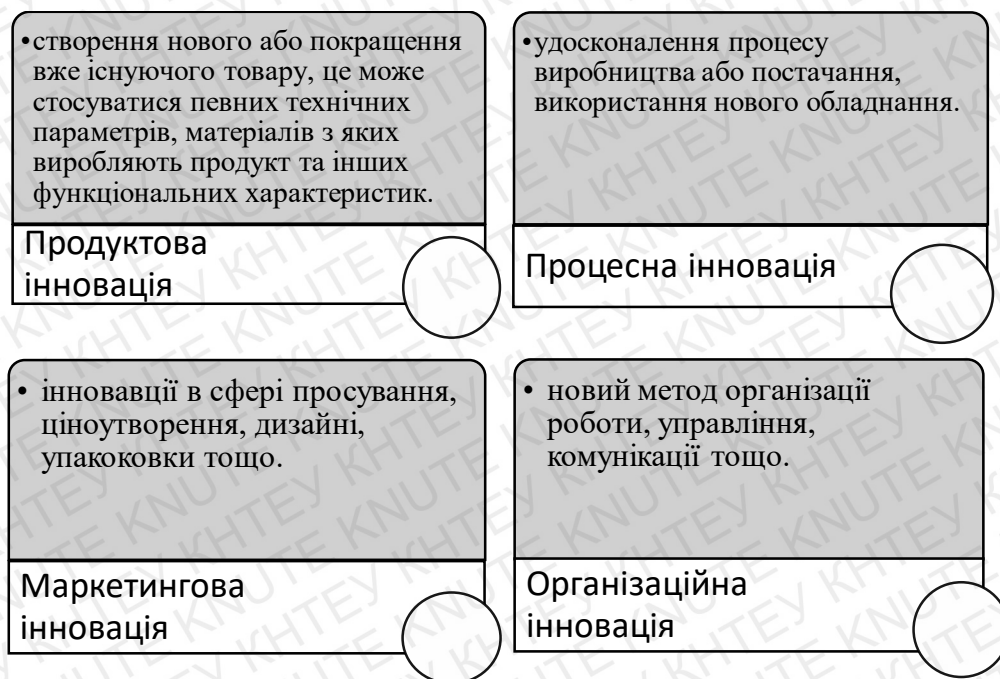


Рис. 1.1. Поділ інноваційної діяльності підприємства на групи
Джерело: розроблено автором на основі [10], [12].

Типізація, яку пропонують науковці, є поділ товарної інноваційної політики на наступні сегменти:

1. Модифікації товарної номенклатури (запустити в продаж або прибрати з продажу цілої товарної лінії). Випускається новий для підприємства товар, але не новий на ринку.

2. Модифікація товарних ліній. Мається на увазі, що з товарної лінії певна продукція або прибирається, або навпаки додається новий товар. Такі модифікації можуть бути як вгору (ціна товарів є вищою, ніж та яка вже представлена в товарній лінії) так і вниз (ціна товарів є нижчою, ніж та яка вже представлена в товарній лінії). Використовуються стратегії витягування

товарної лінії та стратегія скорочення. На нашу думку, даний вид модифікації дозволяє вийти на нові ринки збуту та розширити цільову аудиторію.

3. Створення принципово нових товарів.
4. Модифікація наявних товарів.
5. Модифікація ринків. Захоплення нових ніш на ринку [7, с. 20-22].

На розробку товарної інноваційної політики впливає держава, ринок на якому функціонує підприємство, потреби споживачів, внутрішнє середовище підприємства (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Схема впливу зовнішніх факторів на формування товарної інноваційної політики підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Отже, товарна інноваційна політика спонукає підприємства розвиватися та знаходити нові технології, покращувати вже існуючі товари та все якісніше та більш повно задовольняти потреби споживачів. Спектр інноваційної діяльності є досить широким і є вигідним для використання на підприємстві. За допомогою цієї діяльності можливо розширити об'єми продажів, розширити цільову аудиторію, збільшити присутність компанії на ринку, прибутки, позбутися залежності від реалізації обмеженого асортименту товарів на ринку.

Інноваційна діяльність має велике значення для конкурентоспроможності підприємства. Покращити свої показники ефективності можливо лише за умови правильного використання потенціалу підприємства. Це можливо за рахунок різноманітних модифікацій. Вважаємо, що для ефективного впровадження інноваційних перетворень, треба чітко розуміти внутрішнє та зовнішнє середовище в якому функціонує підприємство. Для того щоб створити товар, що буде користуватися попитом на ринку.

На формування товарної інноваційної політики впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішні поділяють на макросередовище і мікросередовище [3]. Наразі до групи макропоказників відносять пандемію COVID-19, що спричинила зміни у економіці, соціально-культурних, технологічних та природно-географічних аспектах. Відбувається трансформація бізнес-середовища. Для збереження конкурентних позицій на ринку та ефективності діяльності виникає гостра необхідність кардинальних змін у товарно-інноваційній діяльності.



Рис. 1.3. Напрями в яких відбудуться трансформація інноваційної товарної політики після пандемії COVID-19

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Наразі в Україні 45% підприємств повністю припинили своє функціонування [5]. Завдання, яке постає перед підприємцями, це модернізувати діяльність бізнесу таким чином, щоб залишитися на ринку після пандемії та знайти інноваційні рішення для більш ефективної роботи. Полінаправленість – інструмент, який покладено в основу розширення сфер діяльності підприємства, гнучкість бізнесу. За рахунок такого підходу буде змінена товарна політика: номенклатура послуг та товарів буде змінена, методи просування, логістика – ці та багато інших напрямків.

Ускладнене сполучення між країнами, спричинене пандемією COVID-19, вплинуло на логістичні можливості підприємств. Складність становить отримання з закордону сировини для виготовлення продукції та продаж вже готових товарів за кордон. Вирішити ці питання можливо за рахунок переорієнтація на внутрішні ринки. Закупка вітчизняної сировини для виробництва продукції та її реалізація на вітчизняному ринку [4]. На нашу думку, це дозволить скоротити витрати часу та фінансові ресурси, залишити собівартість продукції на докризовому рівні або її зниження. Для компаній це шанс залишитися конкурентоспроможними на ринку.

Ще одна пропозиція фахівців, щодо подолання кризи, є кооперація та співпраця з іншими вітчизняними підприємствами. Мається на увазі створення спільних проектів, рекламних продуктів, виробництво продукції [5]. Найбільш дієвим є комбінація «магазин + онлайн магазин + служба доставки» [26]. В рамках кооперації може відбуватися і діджиталізація процесів [5]. Наприклад, співпраця з великими онлайн-платформами, маркетплейсами з метою збільшення продажів через онлайн ресурси.

Актуальними стають онлайн-продажі. Підприємства намагаються діджиталізувати роботу створивши власні сайти або ж модернізувати вже існуючі. Цей елемент ведення бізнесу стає обов'язковим для функціонування будь-якого бізнесу [5]. Уряд Італії розробив додаток «Цифрова солідарність», він дозволяє малому бізнесу безоплатно користуватися онлайн-послугами більш великих компаній. Представники маленьких

підприємств отримали доступ до інструментів для дистанційної роботи, віртуальних платформ, хмарових сервісів [29].

Наразі довіру споживачів можливо завоювати також за допомогою безконтактного продажу товарів. Це поняття включає себе як продажі через Інтернет ресурси, так і нову послугу «безконтактна доставка». Оплата товару/послуг на сайті (безготівкова оплата), служба доставки попереджає про прибуття до клієнта за п'ять хвилин, товар залишають біля дверей, а працівник відходить на безпечні 2,5 метри і очікує коли споживач отримає товар – ці заходи обережності і є основою нової послуги [19].

1.2. Методичні засади формування товарної інноваційної політики на підприємстві.

Формування товарної інноваційної політики є складним багаторівневим та багатокомпонентним процесом. Для повного розуміння інноваційної діяльності на підприємстві необхідно послідовно розглянути етапи розробки інновації, життєвий цикл інноваційного продукту або інноваційної діяльності та можливі стратегії управління інноваціями на підприємстві. [24] Поетапний процес управління тарною інноваційною діяльністю на підприємстві представлено у Додатку В.

Управління інноваціями включає планування, організацію, керівництво, мотивацію та контроль за виконанням товарної інноваційної політики відповідно до мети, цілей та стратегії підприємства. Для кращого розуміння на підприємстві складається поетапний план розробки, впровадження та контролю інноваційної діяльності. Етапи управління інноваційними товарами повинні мати логічну послідовність. [21, с. 363]

Інноваційна діяльність потребує розуміння специфіки діяльності підприємства та правильного інтерпретування можливостей підприємства до потреб ринку.

Складові інноваційної політики:

- маркетингова політика: формування представлення продукції на ринку, методів комунікації з споживачем, проведення маркетингових досліджень, цінова політика тощо;
- політика в сфері наукової політики: розроблення науково-технічної політики, її реалізація, контроль за результатами тощо;
- політика структурних змін: проведення змін у внутрішньому середовищі підприємства, організаційної структури підприємства тощо;
- технічна політика: визначення можливостей виробництва, вимог до виробництва, переоснащення виробництва, визначення ефективності політики тощо;
- інвестиційна політика: стосується всіх фінансових та економічних складових функціонування, визначення розміру інновацій [20].

Підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, повинні обирати стратегію – найбільш ефективний поетапний план розробки та представлення нового товару/послуги на ринку. Стратегія обирається відповідно до цілей, мети та можливостей підприємства. Складається з певних програм та проектів. Виділяють наступні стратегії товарної інноваційної діяльності: стратегія наступу: наступально-ризиковий тип інноваційної політики, наступальний тип інноваційної політики; стратегія захисту; стратегія імітації; залежна стратегія; традиційна стратегія; стратегія “за нагодою” або стратегія «ніші» [18, с. 131-132].

Підприємства, що спрямовують свою діяльність на утримання лідируючих позицій на ринку використовують стратегію наступу. Головна ідея – впровадження нових інноваційних продуктів. Збільшуються масштаби випуску товарів та їх асортимент. Виділяють наступально-ризиковий тип інноваційної політики, наступальний тип інноваційної політики. В основу цих стратегій покладено створення департаментів з розробки інновацій та їх впровадження. Головна відмінність полягає в тому, що наступально-ризикова стратегія спрямована на пошук змін на ринку та у потребах споживача, у той

час як наступальна стратегія спрямована на пошук нових сегментів ринку, що є незаповненими [8].

Стратегія захисту спрямована на зміцнення позицій на тих ринках, на яких вже функціонує компанія. Головна ідея – мінімізувати витрати та збільшити ефективність. Але через обмеженість коштів, інноваційна діяльність є обмеженою [18, с. 132]. Такий варіант доцільно використовувати невеликим компаніям, що хочуть модернізувати товарні групи та відповідати інноваційним потребам ринку, або ж втриматися від банкрутства.

Стратегія стабільності використовується компаніями, що мають стабільний попит на продукцію. Мета використання – зберегти існуючі позиції на ринку та акумулювати кошти для подальшого розвитку інноваційної діяльності. Цю стратегію також називають еволюційною [8]. Вважаємо, що ця стратегія підвищить якість продукції, продуктивність та результативність.

Існує ряд підприємств, що не мають власних інноваційних лабораторій та департаментів, проте для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, вони купують ліцензію у фірми-розробника. Це стратегія імітації. Вона зменшує витрати на розробку інновацій та дозволяє мінімізувати витрати, бути впевненим у якості та актуальності інновації на ринку [18, с. 132].

Залежна стратегія використовується залежними компаніями, які повністю підпорядковуються батьківській компанії. Такі підприємства не мають можливості займатися інноваційною діяльністю через брак ресурсів та чіткій контроль та залежність від головного підприємства. Саме тому компанії не намагаються змінити свою продукцію. Залежні компанії, відповідно до цієї стратегії, швидко пристосовуються до потреб ринку, в цьому і полягає інноваційна політики [18, с. 132].

Традиційна стратегія умовно відноситься до інноваційних стратегій, але не передбачає значних змін у технологіях. Товар має статус

інноваційного, незважаючи на те, що технології виробництва широко використовуються протягом довгого часу [18, с. 132].

На даний момент найактуальнішою є стратегія “за нагодою” або стратегія «ніші». Менеджери швидко реагують на зміни що відбуваються у бізнес-середовищі, на ринку, та спрямовують свою діяльність на пошук інформації та створення інноваційних рішень. Відбувається пошук нових ніш, залучення нових споживачів [18, с. 132]. На нашу думку, після закінчення карантину, більшість підприємств будуть використовувати саме цю стратегію.

Отже, формування товарної інноваційної політики є складним процесом, що потребує чіткого поетапного планування. Створення інноваційного товару необхідно розглядати з точки зору маркетингової політики, політика структурних змін, технічної та інвестиційної політики для повноцінного розуміння перспективності інновації на ринку. Відповідно до проведених досліджень, менеджери підприємства обирають стратегію інноваційної діяльності орієнтуючись на показники марко та мікро середовища, мету підприємства, попиту на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

2.1. Аналіз діяльності компанії.

Виробництво плитки є одним із перспективних напрямів діяльності, це пов'язано з географічним розташуванням, великими покладами глини, економічними та політичними аспектами. На даний момент український ринок керамічної плитки стрімко розвивається і займає конкурентні позиції у порівнянні з товарами підприємствам-імпортерів. З'являються нові виробники української керамічної плитки, які по своїм характеристикам не поступаються закордонній керамічній плитці.

Обсяги виробництва та реалізації керамічної плитки залежать від кількості будівельних об'єктів, що у перспективі є потенційними споживачами товарів та послуг, що представлені на ринку будівельних матеріалів. На даний момент український ринок нерухомості поступово збільшує темпи росту. У 2019 році було здано в експлуатацію житла на 7,3% більше у порівнянні з даними за червень 2018 року. Площа житла у 2019 році, що була здана в експлуатацію була збільшена на 50,6 %, у порівнянні з аналогічним проміжком часу у 2018 році. Галузь будівництва загалом зросла до позначки 122% у 2019 році, у той час як в 2018 році цей показник становив 104% [14].

Проте темпи росту будівельної галузі є нижчими, за обсяги виробленої керамічної плитки, пропозиція перевищує попит. Кількість нового будівництва, реконструкцій та технічного переоснащення у 2019 році знизилося на 0,6% у порівнянні з даними за 2018 рік. Цей показник зображує зниження кількості будівництва у майбутні періоди, що негативно вплине на розвиток підприємств, що пов'язані з виробництвом, реалізацію, обробкою будівельних матеріалів. Негативним є частка будівництва у ВВП України – у 2018 році 2,3 %, у 2019 році 2,6 %. У порівнянні з країнами Європи даний

показник є надто низьким, хоча поступово зростає (Німеччина – 5,3%, Польща – 7,9% [15], Китай – 6,8%, у Білорусь – 5,3% [14]). Галузь будівництва в Україні є перспективною, але не займає лідируючих позицій. Позиціонування України на ринку будівництва можливо вдосконалити за рахунок проведення реформ, створити лояльні умови для виробників, модернізувати виробництва та технології виробництва, що дозволить конкурувати на міжнародних ринках.

Одна із переваг ринку української керамічної плитки є великі поклади основної сировини, що використовується для виробництва керамічної плитки – каолін та глина. 30-40% світових запасів даних природних копалин знаходиться у надрах України, за даними Всеукраїнської спілки будматеріалів. Але майже вся глина, що добувається, експортується в Іспанію та Італію. У 2018 році вище перераховані країни з української сировини виготовили 400,0 млн. м² плитки, у той час як Україна виготовила 54,0 млн. м² [22]. Таку різницю обсягів виробництва спричинило відсутність необхідних потужностей для виробництва більшої кількості продукції та відсутність попиту на вітчизняну плитку, ускладнення збуту плитки на українські та закордонні ринки. Вирішити дану проблему можливо за рахунок запровадження акцизу на експорт глини, введення квот.

Поступово Україна перетворюється на країну-виробника та країну-експортера керамічної плитки, адже, попит на керамічну плитку українських виробників зростає. У 2009 році кількість імпортованої керамічної плитки дорівнювала кількості експортованої [23]. Протягом 2010-2014 року відбувалося становлення українського ринку, у кризові 2014-2015 роках ця тенденція зберігалась і збільшила темпи розвитку. Це було спричиненням зниженням купівельної спроможності українців, що знизило обсяги продажів імпортованої керамічної плитки та підвищило популярність на товари українських виробників.

Обсяги виробництва у після кризовий період значно знизилися (2014 р. – 78%, 2015 р. – 85%), становлення ринку відбулося тільки у 2016 році.

Обсяги виробництва становили 117%. Попри те що попит на вітчизняну плитку під час кризи збільшувався, обсяги продажів були меншими ніж до того.

Обсяги виробництва керамічної плитки поступово збільшувалися протягом 2016-2018 років, проте, у 2019 році спостерігається зменшення даного показника. За минулий рік було вироблено на 7,35 % менше ніж у 2018р. Ринок є нестабільним та потребує регулювання з боку держави для стабілізації економічного стану країни.

Наразі на ринку більшу частку ринку займають українські виробники плитки: 74,7% керамічної плитки вітчизняних виробників, 25,3% імпортованої [17]. Ринок українських виробників представлений такими виробниками: Харківський завод плитки представлений наступними брендами Golden Tile, Brickstyle, Terrages; АТЕМ; CERSANIT Group; ПРАТ «Інтрекерама»; Zeus Ceramica; Нота кераміка; Піастрела; Карпатська кераміка; Кераміка Полісся. 90% продукції представлені першими 4 виробниками [30, стр. 11]. Перший крок до розвитку було відкриття у 2003 ТОВ «Атем», потім у 2007 році відкриття ПРАТ «Інтеркерама» та у 2008 р. «CERSANIT Group». Як результат виробництво з 12,6 млн м² у 2003 р. зросло до 45,4 млн м² у 2016 році [30, стр. 11].

Нині на ринку керамічної плитки найкращою є товар компанії Golden Tile. Вони є найбільшими експортерами керамічної плитки: у 2018 році було продано 2 800 000 м² у країни Європи, Північної Америки та Близького сходу (Німеччина, Угорщина, Чехія, Румунія, Молдова, Азербайджан, Казахстан, Туркменія, Узбекистан, Білорус, Естонія) [16]. У докризовий період Golden Tile постачали 70% продукції до Росії. Наразі відбувається переорієнтація на внутрішній ринок та європейський ринок. Починаючи з 2012 року об'єми поставок знизилися на 13 млн. м² [23].

На внутрішньому ринку з асортиментом керамічної плитки можливо ознайомитися у великих дистриб'юторів у магазинах або у інтернет-магазинах: «Агромат», «Епіцентр», «Еталон-К» та інші. Ще один канал

комунікації є виставки керамічної плитки. Наразі в Україні немає виставок, на яких представлені тільки керамічна плитка, зазвичай плитка представлена на загальнобудівельних виставках, таких як KYIVBUILD. Причиною цього є недостатній розвиток та насиченість ринку української керамічної плитки. Також плитка може бути представлена на закордонних виставках Cersaie – Італія, Болонья та Cevisama, Іспанія.

Новим етапом розвитку ринку української керамічної плитки є відкриття компанією «Епіцентр-К» у 2019 році першої черги нового заводу у місті Калинівка, Київська область. На даному заводі будуть виготовляти плитку з української сировини. Обсяги виробництва будуть становити 12-15 млн. м². До 2022 року планується побудувати 5 чергу. 60% виробленої плитки буде експортуватися, 25% представлено у мережі магазинів «Епіцентр», решта буде розподілена між роздрібними компаніями. Відкриття новий заводів з виробництва керамічної плитки є перспективною диверсифікацією діяльності. Планується експорт товарів у такі країни: Румунію, Молдову, Німеччину, Азербайджан, Казахстан, Грузію, Канаду та Латвію [30].

Обладнання, яке використовують українські виробники керамічної плитки, це обладнання фірми SACMI. Нещодавно дана компанія відкрила перший сервісний центр в Україні, що значно полегшило функціонування підприємств. Перевагою є те, що це дозволить скоротити витрати на замовлення запасних частин із закордону, їх складування та встановлення. Особливо актуально відкриття сервісного центру і через нову тенденцію до модернізації старого, вже встановленого обладнання, а не повної його заміни.

Конкуренція на міжнародному ринку встановлюють жорсткі стандарти, яким необхідно слідувати українським виробникам для закріплення позицій. На даний момент одними з найбільших конкурентів українських підприємств є Іспанія, Італія, Польща і Німеччина, споживають цю плитку у Німеччині, Великобританії, Франції. Українська керамічна плитка є популярною у

Польщі, Румунії, Німеччині та Італії. Співвідношення «якість-ціна» робить українську плитку конкурентоспроможною.

Представлення української плитки було спрощено за рахунок відкриття зони вільної торгівлі з ЄС, були усунуті певні бар'єри. Проте нестабільна економіка Італії та Іспанії ускладнили представлення на ринках. Попит стрімко знижувався. На ціноутворення негативно пливає політика Індії, що значно занижують ціни. Це ускладнює представлення українських виробників на міжнародних ринках та знизило рівень прибутку [23]. Проте попри нестабільність ринків, обсяги продажів поступово збільшуються. Так протягом трьох років експорт збільшився на 182% до Італії, на 240% до Німеччини, на 195% до Румунії, на 375,5% до Польщі [23].

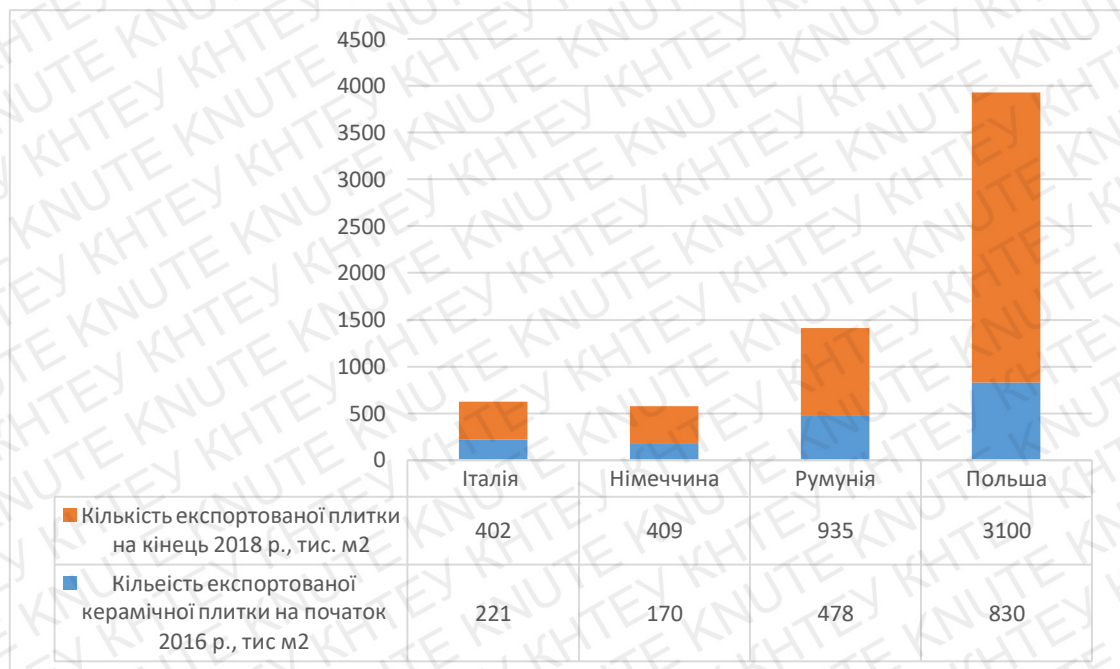


Рис. 2.1. Зміна обсягів постачання української плитки протягом 2016-2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [23].

Протягом останніх років змінюються вподобання споживачів:

- збільшення форматів плитки (для стін 25*75 см. та 30*90 см, для підлоги 60*60 та 75*75 см);
- тонкий керамограніт;
- кольорові вподобання: скандинавський стиль, світла кольорова гама, плитка, що імітує натуральні матеріали, мармур, камінь, дерева тощо;

- екологічність керамічної плитки.

На даний момент Україна на законодавчому рівні змінюється процедура стандартизації продукції. Головною метою є наблизитися до європейських стандартів. Такі зміни необхідні для усунення торгових бар'єрів для спрощення доступу на міжнародні ринки. Близько 40 правок вже було внесено до законів.

Отже, Україна має великий потенціал до виробництва керамічної плитки, яка за характеристиками не буде поступатися міжнародним конкурентам. Найкращими компаніями є Golden Tile, АТЕМ, CERSANIT Group, ПРАТ «Інтрекерама». На даний момент відбувається поглиблення на ринку.

Було проведено аналіз фінансово-господарських показників діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Динаміка основних фінансово-господарських показників діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2017-2019 р.р.

Назва показника	2017 р., тис.грн.	2018 р., тис. грн.	2019 р., тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн		Темпи приросту, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Чистий дохід	537,8	985,5	883,9	447,70	-101,60	83,25	-10,31
Собівартість	512,5	954,1	848,6	441,60	-105,50	86,17	-11,06
Чистий прибуток	16,7	19,4	24,3	2,70	4,90	16,17	25,26
Необоротні активи	6,1	6,1	7,6	0,00	1,50	0,00	24,59
Оборотні активи	526,2	526,2	337,8	0,00	-188,40	0,00	-35,80
Грошові кошти та грошові еквіваленти	10,5	10,5	0,2	0,00	-10,30	0,00	-98,10
Запаси	6,6	6,6	0	0,00	-6,60	0,00	-100,00
Усього дебіторська заборгованість	319,4	319,5	291,3	0,10	-28,20	0,03	-8,83
Власний капітал	456,7	456,7	62,4	0,00	-394,30	0,00	-86,34
Поточні зобов'язання	69,5	69,5	337,8	0,00	268,30	0,00	386,04

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Г, Д, Е.

Відповідно до досліджуваного періоду, бачимо, що кількість необоротних активів зростає протягом трьох років. На початку 2017 року загальна вартість необоротних активів становила 6,1 тис. грн. Відповідно спостерігається приріст на 24%. Це свідчить про поліпшення майнового стану підприємства.

Сума довгострокових фінансових інвестицій дорівнює нулю, що свідчить про відсутність у компанії інвестиційної діяльності. Підприємство не інвестувало кошти у майно для подальшого надання в лізинг, оренди чи перепродажу. Показник біологічних активів також не зазначено. Підприємство не вкладає гроші в цей актив.

Станом на 2017 рік вартість оборотних активів склала 526,2 тис. грн. Приріст показника є від'ємним і становить -35%, що говорить про негативну тенденцію розвитку підприємства. Компанія відчуває дефіцит ресурсів для забезпечення безперебійної роботи. На кінець 2019 року сума оборотних активів становила 337,8 тис. грн.

Щодо оборотних активів спостерігається наступна тенденція. На кінець 2017 року сума виробничих запасів становила 6,6 тис. грн. Приріст запасів у 2018 році у порівнянні з попереднім роком становило 0%. Протягом наступного року спостерігається негативна тенденція, абсолютне відхилення становить -6,6%. Значення цього показника негативно впливає на безперервність виробничої та збутової діяльності. На кінець 2019 року обсяги оборотних активів становлять 0 грн.

На початок досліджуваного періоду, в 2017 році сума дебіторської заборгованості становила 260,6 тис. грн. Значення показника демонструє зниження на 14,8%. У 2019 році цей показник становив 222,1 тис. грн. Показник демонструє відсутність необхідності залучати додаткові кошти на фінансування цього елемента активів, але при цьому збут товарів обмежується.

Показник дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом протягом трьох років зберігає тенденцію до зниження. Протягом 2017-2018

років показник складав 29,4 тис. грн. У 2019 значення показника становило 27,5 тис. грн., що на 6,5% нижче за попередній показник.

У 2017 році сума нерозподіленого прибутку становила 155,3 тис. грн. На кінець 2019 року показник становив 578,4 тис. грн. Відносне відхилення за цей період становить 253,9%. Це є позитивна тенденція, що зображує швидкий розвиток підприємства та високу конкурентоспроможність.

На початок досліджуваного періоду, сума власного капіталу підприємства становила 440 тис. грн., а на кінець 456,7 тис. грн. На кінець 2019 року цей показник значно зменшився, власний капітал становив 62,4 тис. грн. Що менше на 86,3%. Це є негативною тенденцією для розвитку підприємства та його функціонування.

У 2016 році у підприємства було 55,8 тис. грн. поточних зобов'язань. Приріст поточних зобов'язань протягом 2018 року становив 0%. Проте протягом 2019 року цей показник становив 386%. Сума поточних зобов'язань у 2019 році становила 337,8 тис. грн. Підприємство не формує резервів майбутніх витрат і платежів.

Обсяг доступного власного оборотного капіталу протягом 2017-2018 років є додатнім, що свідчить про фінансову стійкість компанії. Для забезпечення операційної діяльності у цей період не потрібно залучати додаткові ресурси. Становище було стабільним. У 2019 році власний капітал становив 0 грн. Це вказує, що на кінець року в компанії недостатня кількість коштів для подальшої роботи. Ліквідність і стабільність компанії може бути втрачена. У компанії може виникнути необхідність залучення додаткових коштів.

Коефіцієнт покриття загальний у 2017-2018 роках становив 7,57 гривень на кожну гривню поточних показників. Таке значення показника перевищує нормативні значення, що вказує на те, що оборотних активів достатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями.

Таблиця 2.2.

Динаміка основних фінансово-господарських показників діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2017-2019 р.р.

Назва показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення		Темпи приросту, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Величина власних оборотних коштів (чистий оборотний капітал), тис.грн	456,70	456,70	0,00	0,00	-456,70	0,00	-100,00
Маневреність власних оборотних коштів	0,02	0,02	0,00	0,00	-0,02	0,00	-84,34
Коефіцієнт покриття загальний, грн	7,57	7,57	1,00	0,00	-6,57	0,00	-86,79
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, грн	0,15	0,15	0,00	0,00	-0,15	0,00	-99,61
Коефіцієнт покриття запасів, грн	78,80	78,80	-	0,00	-	0,00	-
Коефіцієнт швидкої ліквідності, грн	7,48	7,48	1,00	0,00	-6,48	0,00	-86,62

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Г, Д, Е.

Коефіцієнт покриття загальний у 2017-2018 роках становив 7,57 гривень на кожну гривню поточних показників. Таке значення показника перевищує нормативні значення, що вказує на те, що оборотних активів достатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Це позитивно впливає на довіру до компанії з боку кредиторів, постачальників, інвесторів і партнерів. Проте значення вище 3 може свідчити про залучення зайвих активів. Це негативно впливає на ефективність використання активів, збільшує об'єм фінансових витрат. Для зниження даних показників можливо отримати кредитні кошти на більш тривалий період часу. У 2019 році становище компанії змінилося, показник все ще знаходиться у межах нормативного значення, проте різкий перехід від у 2018 році – 7,6 гривень до 1 гривні у 2019 році може свідчити про нестабільність компанії на ринку, економічну та фінансову нестабільність.

Протягом 2017-2018 рр. коефіцієнт абсолютної ліквідності компанії становить 0,15 гривні на кожну гривню поточних зобов'язань. Даний

показник знаходиться у межах нормативного значення. Проте у 2019 році цей показник становить 0,6, що є нижчим за норматив. Це може свідчити про те, що компанія не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. У такому разі необхідно залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми ліквідних активів.

Коефіцієнт покриття запасів підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» також є нестабільним. Показник за перші 2 роки є дуже високим, що свідчить про достатньо високі джерела фінансування для підтримки виробництва та збуту товарів. На одну гривню запасів припадає 78,8 грн. доступних фінансових ресурсів. Проте у 2019 році рівень запасів становив 0 грн., що унеможливорює визначення коефіцієнту покриття запасів у даний період. Компанії необхідно розробити план по відновленню стійкого фінансового стану компанії.

Одним з індикаторів ліквідності компанії є коефіцієнт швидкої ліквідності. Протягом трьох років даний показник є у межах нормативу. Це вказує на можливість своєчасної виплати розрахунку за зобов'язаннями, в компанії досить ліквідних оборотних коштів. Проте спостерігається великий розрив у значеннях протягом 2017-2018 років та 2019 роком. У 2017-2018 роках показник дорівнює 7,48 гривні на кожную гривню поточних зобов'язань, у 2019 році -1 гривня на кожную гривню поточних зобов'язань.

Спостерігається позитивна тенденція до збільшення показника коефіцієнту оборотної активності табл. 2.3, що свідчить про збільшення кількості товарів за досліджуваний період на кожную гривню використаних активів. Якщо в 2018 р. на кожную гривню залучених коштів було надано послуг на суму 1,87 грн, то в 2019 р. – все 2,05 грн. Темпи зростання повинні бути збережені для подальшого ефективного функціонування підприємства. Для підвищення показника можливо продати частину невикористаних активів.

Таблиця 2.3.

Динаміка основних фінансово-господарських показників діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2017-2019 р.р.

Назва показника	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
			2019/2018	2019/2018
Коефіцієнт оборотності активів, грн	1,87	2,05	0,17	9,25
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, обороти	3,08	2,89	-0,19	-6,18
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, обороти	144,56	257,15	112,59	77,88
Тривалість операційного циклу, днів	119,18	125,79	6,60	5,54
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, грн	2,16	3,41	1,25	57,82

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Г, Д, Е.

У 2018 році коефіцієнт оборотності дебіторської оборотності становив 3.085 обороти, у 2019 році – 2,89 обороти. Цей показник є набагато нижчим за встановлені нормативи. Нормативне значення становить 12 оборотів. Існує проблема постійного зниження дебіторської заборгованості. Необхідно змінити політику управління дебіторської заборгованістю. Перейти у формат передоплати для клієнтів, що не платять вчасно.

Показник коефіцієнту запасів перевищує норму у 8 разів. У 2018 році даний показник становив 144,6 оборотів, у 2019 році 257,15 оборотів. Поточний обсяг запасів перевищує оптимальний, його необхідно знизити, що дозволить звільнити частину фінансових ресурсів.

Тривалість операційного циклу підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» у 2018 році становила 119 днів, у 2019 – 125 днів. Ми бачимо тенденцію до зростання операційного циклу. Це спричинено зниженням показника запасів та чистого доходу. Резерви зниження показника слід шукати у збільшенні дохідності підприємства та більш ефективному управлінні запасами та собівартістю продуктів та послуги.

Оборотність власного капіталу поступово збільшується. У 2018 році показник становив 2,16 грн. на кожну гривню залучених коштів власників. У

2019 році цей показник виріс до 3,41 грн. на кожен гривню залучених коштів власників. Даний показник демонструє ефективність управління капіталом підприємства. Для подальшого збільшення коефіцієнту оборотності власного капіталу необхідно збільшити обсяг збуту.

Таблиця 2.4.

Динаміка основних фінансово-господарських показників діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2017-2019 р.р.

Назва показника	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютне відхилення		Темпи приросту, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Поточна (загальна) платоспроможність, грн	7,57	7,57	1,00	0,00	-6,57	0,00	-86,79
Абсолютна платоспроможність, грн	0,15	0,15	0,00	0,00	-0,15	0,00	-99,61
Показник фінансової незалежності	0,87	0,87	0,18	0,00	-0,68	0,00	-78,72
Рентабельність за валовим прибутком, %	4,70	3,19	3,99	-1,52	0,81	-32,27	25,34
Валовий прибуток, тис.грн.	25,30	31,40	35,30	6,10	3,90	24,11	12,42
Рентабельність за чистим прибутком, %	3,11	1,97	2,75	-1,14	0,78	-36,61	39,66

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Г, Д, Е.

У 2017-2018 роках поточна платоспроможність підприємства склала 7,57 грн. на кожен гривню поточних зобов'язань. Цей показник відображає можливість компанії вчасно відповісти за своїми поточними зобов'язаннями. Проте у 2019 році показник становив 1 гривню на кожен гривню поточних зобов'язань. Якщо тенденція до зниження показника буде збережена протягом року, у компанії буде недостатньо оборотних активів для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями. Відбувається зниження довіри до компанії з боку кредиторів, власників. Компанія може стати банкрутом.

Отримані дані показують, що у 2017-2018 роках на кожен гривню поточних зобов'язань припадає близько 0,15 гривні грошових коштів та їх еквівалентів. Це значення знаходиться у межах нормативного значення. Протягом цих років компанія могла відповісти за своїми зобов'язаннями. У 2019 році ситуація змінилася, абсолютна платоспроможність компанії

становила 0,00059, що є нижчим за норматив. Це свідчить про нездатність компанії вчасно погасити борги у випадку, якщо термін сплати настане незабаром.

Компанія «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» не залежить повністю від позикових коштів і здатна фінансувати 86% активів за рахунок власних коштів у 2017-2018 роках. Значення показника у 2019 році значно зменшується і компанія може фінансувати тільки 18,5 % активів за рахунок власних коштів. Це свідчить про підвищення залежності від позикових коштів та скрутне фінансове становище підприємства.

Рентабельність за валовим прибутком становить у 2017 році 4,7%, що є у чотири рази більше за нормативне значення. У 2018 році цей показник становив 3,1%, за аналогічний період у 2019 році – 4%. Це високі значення показника, що свідчать про ефективне управління витратами.

Рентабельність за чистим прибутком коливалася від 3,1% у 2017 році, до 2,8 у 2019 році. Дані значення є у межах нормативу, проте спостерігається тенденція до зниження, що може свідчити про зниження ефективності функціонування підприємства.

Показник маневреності оборотних коштів є вищим за 0, отже, можна зробити висновок, що у компанії достатньо власних коштів для формування власних оборотних коштів. Проте спостерігається до зниження значення показника, що свідчить, що якщо тенденція до зниження буде збережена, у компанії можуть виникнути проблеми з формування власних оборотних коштів. У 2017-2018 роках показник становив 0,023 тис грн., проте у 2019 році 0,0036 тис грн.

2.2. Оцінка результативності товарної політики, яка використовується на підприємства.

Підприємство «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» немає прописаної товарної політики та стратегічних планів, щодо її реалізації та подальшого

вдосконалення. Компанія була започаткована у 2001 році, головний напрямок – реалізація плитки та сантехніки, посередницька діяльність. Проте протягом першого року роботи сфера діяльності буда змінена, у 2002 році підприємство починає нарізати плитку. Необхідність таких змін були причинені попитом на даний вид послуг та вільним ринком у даній категорії робіт. У 2001-2002 рр. зростає популярність на декоративні елементи виконані з керамічної плитки: різноманітні декоративні вставки, панно, мозаїка, складні фризи тощо.

Перепрофілювання підприємства відбувалося поступово. У 2002 році була облаштована ділянка виробництва, що займалася виготовленням декору з плитки. Відбувається покупка першої установки гідроабразивного різання, що було новинкою для сфери керамогранітної плитки на ринку Європи та зокрема для України.

У 2003 році підприємство починає використовувати самостійно сконструйований та виготовлений багатодисковий верстат для виготовлення мозаїки. Відбувається розробка технології прискореної нарізки і склейки мозаїки. Відкривають магазин-представництво.

У 2005 році було придбана друга установка гідроабразивного різання – з робочим столом більшого формату для різання плитки та керамограніту великого формату (до 1000 * 3000 мм). Такі зміни у асортиментній групі послуг, адаптували підприємства до потреб ринку. Останні роки спостерігається тенденція до збільшення форматів плитки.

У 2009 році відбулося розширення виробництва, нарощення виробничих потужностей за рахунок покупки нового станку. Співпраця B2C та B2B: імпортери плитки (Агромат, Стандарт, Еталон-К тощо), завод-виробник (Церсаніт-Україна), салони і магазини з продажу керамічної плитки. У цьому ж році закривається магазин плитки – представництво компанії. 2014 року – оптимізація діяльності підприємства – скорочення штату, відмова від відстрочок платежу, списання одного верстата. Протягом наступних 6 років підприємство продовжувало співпрацювати у своїй

більшості з архітекторами, дизайнерами, бюро, салонами, прорабами, плиточниками.

Унікальність послуг даної компанії визначається у відсутності конкурентного підприємства, що пропонує такий самий широкий перелік послуг як підприємство «ПАЛОМА КОНСТРАКШН». Замовникам є вигідним замовляти виконання послуг у одного виробника для зменшення втрат часу та ресурсів.

«ПАЛОМА КОНСТРАКШН» ввели товар-новинку для українського ринку (панно та фриз з плитки і керамограніта виготовлені при застосуванні гідроабразивного різання) і нову кутову – порізку плитки по довільній траєкторії гідроабразивним способом. Через 10 років це стало звичним продуктом і послугою для даного ринку.

Було проаналізовано асортимент підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» та визначено глибину та ширину асортименту послуг (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Глибина і ширина послуги підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

Глибина послуг	Ширина послуг
Нарізка підлогових панно і декорів	Керамогранітна плитка
Нарізка мозаїки	Керамічна плитка, керамічний граніт
Нарізка фризів	Керамічна плитка, керамічний граніт скло, мармур, метал
Нарізка великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см	Керамічна та керамогранітна плитка
Нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90)	Керамічна та керамогранітна плитка
Нарізка плитки для сходів	Керамогранітна плитка
Інженерно-конструкторські послуги	Розробка плану розкладання плитки на підлогу або стіни та/або розробка панно, декорів тощо
Нарізка плінтусів	Керамогранітна плитка

Джерело: узагальнено автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Було проведено аналіз товарної інноваційної політики підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за допомогою аналізу SWOT (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6.

**SWOT-аналіз товарної інноваційної політики підприємства
«ПАЛОМА КОНСТРАКШН»**

Strengths	Weaknesses
-компанія єдина на ринку, яка має такий широкий перелік послуг з нарізки плитки; -підприємство приділяє увагу вдосконаленню технологій виробництва; -відчувають можливі зміни на ринку та за задалегідь запускають нові послуги;	-не вистачає інноваційності у сфері маркетингу та просуванні на ринку; -соціальні мережі потребують вдосконалення; -можлива поява нових конкурентів на ринку; -постійна зміна вподобань споживачів, потребує постійного аналізу підприємством; -необхідність негайних змін для адаптації до нових умов функціонування ринку, що змінилися через пандемію COVID-19
Opportunities	Threats
-залучення маркетолога та SMM консультанта для налагодження контакту між підприємством та споживачем; -залучення нових закордонних технологій виробництва; -постійне вдосконалення виробництва дозволить залишитися конкурентоспроможними на ринку; -співпраця з великими постачальниками плитки, що дозволить знизити собівартість послуги та збільшити прибутки підприємства; -почати співпрацю з вітчизняними виробниками плитки; -переорієнтація на полінаправленість роботи підприємства; -розвиток безконтактної торгівлі;	-вдосконалення технологій виробництва та залучення закордонних технологій може бути занадто дорогим для реалізації підприємством; -можливість відмови у співпраці великих постачальників та виробників плитки; -необхідність залучення нових спеціалістів та розширення виробництва для впровадження полінаправленості на підприємстві, що може бути занадто затратним для підприємства; -поява на ринку кризи спричиненої пандемією COVID-19.

Джерело: узагальнено автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Як видно з результатів ABC-аналізу (Додаток Ж), у 2017 році найбільш прибутковими для підприємства були надання таких послуг: нарізка підлогових панно і докорів, нарізка фризів, нарізка мозаїки. Вони дають 74% прибутки в загальному прибутку підприємства. Товари групи В (нарізка

великогабаритної плитки для підлоги; нарізка великогабаритної плитки для стін) приносять тільки 20% виручки, при 65% продажів. Тобто витрати на продаж даного сегменту товарів не відповідають отриманим прибуткам. Слід скоротити продаж товарів даного сегменту. Необхідно розширити групу товарів А. Товари групи С мають найнижчий рівень дохідності 5% та частку продажів в загальному обсязі продажів всього 11%.

Як видно з результатів АВС-аналізу (Додаток З), у 2018 році найбільш прибутковими були послуги нарізки великогабаритної плитки для підлоги, нарізка плінтусів, нарізка мозаїки. Дохід від даного виду робіт становив 77,2% від всього доходу підприємства, а частка продажів всього 22,9%. Нарізка плитки для сходів, нарізка підлогових панно і декорів, нарізка великогабаритної плитки для стін займає у обсязі всієї виручки 17,5% при обсязі продажів 64%. Такий розрив між обсягом дохідності та обсягом продажів є занадто великим, частку продажів даних послуг слід зменшити та реорганізувати. Показники групи С є дещо подібними до значень 2017 року: частка виручки в загальній виручці підприємства становила 5,3%, в той час як частка продажів в загальному обсязі продажів становила 13,11%.

Як видно з результатів АВС-аналізу (Додаток И), у 2019 році було отримано 80,32% доходів від послуг нарізки підлогових панно і декорів, нарізки мозаїки, нарізки фризів. Показник частки продажів для групи А становив 21,11%. Це сегмент послуг, які давали найбільший прибуток для підприємства. Група В представлена нарізкою великогабаритної плитки для підлоги, нарізка великогабаритної плитки для стін, нарізка плитки для сходів. Частка виручки становила 14,6% при обсягу продажів 61,22. Необхідно зменшити частку продажів даної групи послуг, або підвищити ціну на ці види послуг. Співвідношення отриманої виручки та проданих товарів у групі С також необхідно змінити, розрив є занадто великим. Частка виручки становила 5,06% при частці продажів 17,67%.

Був проведений XYZ аналіз стабільності продажів підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за період 2017-2019 років (Додаток К).

Протягом 2017 року всі продажі були нестабільними і коливалися. Групи Х, до якої відносять найстабільніші продажі певних послуг, взагалі відсутні протягом 2017 року. До групи Y, що має середню стабільність у продажах відносяться: нарізка підлогових панно і декорів, нарізка фризів, інженерно-конструкторські послуги. Найбільш нестабільними протягом 2017 року була реалізація наступних послуг: нарізка великогабаритної плитки для стін, нарізка великогабаритної плитки для підлоги, нарізка плінтусів, нарізка мозаїки, нарізка плитки для сходів. Великий перелік послуг потрапив до групи нестабільних продажів, що говорить про нестабільне економічне становище підприємства.

У 2018 році економічний стан підприємства стан більш стабільним. Відповідно до аналізу до групи стабільних послуг віднесли нарізку великогабаритної плитки для стін та нарізку великогабаритної плитки для підлоги. Їх коефіцієнт варіації становив 5,10% та 6,82% відповідно. До групи послуг з середнім попитом у 2018 році віднесли нарізку підлогових панно і докорів та нарізку фризів. Коефіцієнт варіації даних послуг є нижчим за 20%. Всі інші види послуг у 2018 році відносяться до тих, які складно спрогнозувати.

У 2019 році найбільш прогнозованими були обсяги продажів послуг нарізки великогабаритної плитки для підлоги та нарізка мозаїки. До групи Y відносяться нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90, нарізка підлогових панно і нарізка плитки для сходів. До групи Z увійшли послуги нарізки плінтусів з коефіцієнтом варіації 32,7%, нарізка фризів з показником 49,67% та інженерно-конструкторські послуги – 38,6%.

Отже, стабільним протягом 2018-2019 років є реалізація нарізки великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см, протягом цих років даний вид послуг знаходиться у групі Х. Нарізка плитки для сходів та нарізка фризів протягом двох років знаходяться групі Y та потребують врівноважити попит.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

3.1. Обґрунтування програми заходів покращення товарної інноваційної політики підприємства.

Оцінка економічної діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» показала нестабільність у роботі. Виходячи з аналізу проведеного в розділі 2 значення наступних показників не відповідає нормативним значенням: вартість оборотних активів, сума власного капіталу, обсяг доступного власного оборотного капіталу, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт покриття запасів, коефіцієнт дебіторської заборгованості, абсолютна платоспроможність. Компанія не має товарної інноваційної політики, що свідчить про неспроможність підвищити рівень інноваційної діяльності підприємства та стрімко розвиватися на ринку будівельних послуг.

Становище на ринку будівельних послуг є нестабільним, спостерігається спад економіки та зниження платоспроможності споживачів послуг у зв'язку з пандемією COVID-19. Перевагою підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» є унікальність переліку послуг, які вони пропонують споживачам. Замовникам вигідно користуватися послугами даної компанії через відсутність необхідності звертатися у різні компанії та укладати з ними договори, що збільшує затрати часу та фінансові затрати на виконання робіт.

Для підвищення конкурентоспроможності та економічної стійкості підприємства необхідно впровадити товарно-інноваційні зміни у багатьох сферах діяльності підприємства. Відповідно до запропонованих інноваційних зміни буде визначено очікувану результативність від впровадження проекту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Заходи товарно-інноваційної політики «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

Напрямок товарно-інноваційної діяльності	Опис інновації	Обґрунтування доцільності інновації	Очікуваний результат від впровадження
1.Впровадження нової послуги – «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту»	Надання нової послуги – виробництво лавок, квіткових горщиків, дверей, стійок рецепції, столів, стільниць з врізаними раковинами, накладними і вбудованими, кухонна робоча поверхня, що переходить зі стільниці на робочу стінку, корпус меблів, фасади, стіл, кухонна плита.	Необхідно розширювати перелік послуг, що надаються підприємством, для залучення нових споживачів, розширення цільової аудиторії. Це новий вид послуги, що користується попитом на рику.	Залучення нових споживачів. Підвищення престижу, іміджу підприємства. Збільшення доходів підприємства.
2.Колоборація з виробниками плитки	Співпраця з Golden Tile, Brickstyle, Terrages; АТЕМ; CERSANIT Group; ПРАТ «Інтрекерама»; Zeus Ceramica; Нота кераміка; Піастрела; Карпатська кераміка; Кераміка Полісся, Епіцентр-К. Дані підприємства будуть направляти споживачів, яким будуть необхідні послуги нарізки плитки, виробництво виробів з керамограніту.	Данна інновація дозволить розширити клієнтську базу та підвищити рентабельність підприємства. Підприємству необхідно збільшувати частку на ринку.	Співпраця з підприємствами-виробниками дозволить мати додатковий стабільний дохід. Збільшить впізнаваність бренду. Покращить імідж підприємства.
3.Розвиток соціальних мереж, удосконалення сайту підприємства «Палома Констракшн»	Маркетингова інновація буде включати в себе удосконалення сайту підприємства. Поява на сайті модератора послуги: споживач буде відповідати на питання і система змодельєє можливий діапазон цін за вибрану послугу. Ведення соцмереж Instagram, Facebook.	SMM просування підприємства знаходиться на низькому рівні. Дані канали просування можуть залучити нових споживачів, донести послугу до споживача. Сторінки у соцмережах наразі є візитною карткою підприємства.	Маркетинг інновація дозволить залучити нових споживачів, підвищить імідж підприємства. Дозволить розповідати споживачу про спектр послуг, технологію виробництва послуги, проводити соціологічні опитування.

Основні напрями розвитку підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» стосуються виробництва нового продукту, надання послуги, реорганізація роботи відділу маркетингу та зміна стратегії просування у соціальних мережах, колоборація з виробниками плитки в Україні.

Представлення та просування підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» на онлайн платформах є неефективним та стратегії просування є застарілими. У підприємства не має сторінок у соціальних мережах, власний сайт підприємства є застарілим. Не публікується актуальна інформація. Відсутній каталог з актуальними роботами підприємства. На сайті представлено мало візуального матеріалу.

Перш за все увагу слід приділити розвитку соціальних мереж, удосконалення сайту підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН». Наявність активних правильно оформлених соціальних мереж є необхідністю. Наразі соціальні мережі виконують роль візитівки, більшість споживачів знаходять бренди саме на цих інтернет платформах. Ведення соціальних мереж дозволяє підвищити імідж підприємства та його впізнаваність.

Для того, щоб сформулювати сильні, слабкі сторони, можливості та загрози SMM стратегії підприємства було проведено SWOT-аналіз (рис. 3.1).

Аналіз демонструє, що єдиною перевагою у маркетинговій діяльності підприємства, є наявність власного сайту. Проте його оформлення і наповнення є неякісним і потребує значних змін. У підприємства відсутні соціальні сторінки, які могли б ознайомити споживача з брендом, його роботами, створити імідж та зарекомендувати себе як сучасне підприємство, яке постійно розвивається та удосконалюється задля надання більш якісної послуги. У соціальних сторінках планується проводити інтерактивні опитування споживачів, контактування щодо замовлень, висвітлення виробництва та зображення вже готових замовлень.

Маркетингова інновація буде в себе включати: зміна дизайн сайту, створення каталогу послуг, наповнення каталогу вже створеними сучасними проектами, розробка модератора послуг виходячи з параметрів, які споживач

обирає, реєстрація бренду у Instagram та Facebook; створення стратегії просування у Instagram та Facebook; ведення сторінок у Instagram та Facebook; висвітлення процесу виробництва у Instagram та Facebook; проведення опитувань споживачів у соціальних мережах.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз SMM стратегії підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

Strengths	Weaknesses
-наявність власного сайту у підприємства;	-застаріле оформлення власного сайту; -відсутність актуальної інформації; -відсутність каталогу розроблених проектів на сайті; -відсутність сторінок у соціальних мережах; -низька впізнаваність бренду; -активні канали комунікації- телефон та електронна пошта;
Opportunities	Threats
-створення сторінок у соціальних мережах Instagram and Facebook, що будуть виконувати роль візитівки та каналів комунікації зі споживачем; -проведення знайомства споживача з умовами виробництва у соціальних мережах; -модернізація власного сайту: зміна його дизайну, створення каталогу послуг з візуальним відтворенням розроблених підприємством проектів; створення модератора діапазону ціни на обрані види послуг виходячи з параметрів, які споживач обирає	-наявність у конкурентів більш якісно оформленого сайту; -можливість копіювання конкурентами стратегії просування підприємства «Палом Констракшн»; -необхідність інвестування коштів у маркетингову інноваційну діяльність підприємства.

Нижче представлено структуру витрат за впровадження даного інноваційного продукту (табл. 3.3.).

Отже, приблизна вартість маркетингового інноваційного проекту буде складати 515 тис. грн. Саме цей товарно-інноваційний проект повинен бути

проведений першочергово для знайомства споживача з брендом та розширення цільової аудиторії, підвищення зацікавленості споживачів.

Таблиця 3.3.

Структура витрат на впровадження маркетингового інноваційного проекту

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1. Виділення грошових коштів на модернізацію сайту	35
2. Виділення коштів на оплату праці на посаді «SMM менеджера», рік	240
3. Виділення коштів на оплату праці на посаді «Маркетолог», рік	240
УСЬОГО	515

На наступному етапі коли комунікація між споживачем та підприємством налагоджені необхідно презентувати новий товар/продукт/послугу. Ми пропонуємо реалізувати проект «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту».

Підприємство «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» не має фінансової потужності для винайдення інноваційного товару, що буде абсолютно новим для всього ринку будівельних матеріалів та послуг пов'язаних з ним. Доцільно використати інерційний напрям реалізації інноваційної діяльності, що дозволить максимізувати ефективність від впроваджених інновацій. Слід впровадити інноваційний продукт для самого підприємства, а не для всього ринку в цілому. Для цього рекомендовано впровадження стратегії імітації.

Таблиця 3.4.

Переваги та недоліки інерційного напрямку розвитку для підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

Переваги інерційного напрямку	Недоліки інерційного напрямку
-гарантія успішності інноваційної ідеї; -гарантований попит на новий вид послуг; -можливість швидко повернути інвестовані гроші; -дозволить збільшити дохідність та прибутковість підприємства; -покращить імідж підприємства.	-даний вид послуг не є новим для ринку; -необхідність додаткового залучення коштів для впровадження нової послуги; -неможливість повністю спрогнозувати попит на новий інноваційний вид послуги; -необхідність реорганізації виробництва для надання нової послуги.

Виготовлення елементів меблів, сантехніки, елементів декору з керамічної плитки підприємства відноситься до модифікації товарної номенклатури – буде випущено перелік нових для підприємства послуг, модифікація ринків – нові послуги залучать нову цільову аудиторію.

Особливістю даної інноваційної послуги є виготовлення елементів меблів, сантехніки, елементів декору з керамогранітної плитки великих розмірів. З популяризацією таких стилів у дизайні, як хайтек, лофт, мінімалізм, гранж попит на даний вид послуги підвищився. Переваги даного виду меблів є: міцність, привабливий зовнішній вигляд, унікальний дизайн, ергономічність, зовнішня подібність до натуральних матеріалів, керамограніт може слугувати як заміна натурального каменю, екологічність матеріалу, з якого виготовлено виріб, має тривалий термін експлуатації, є вогнетривким матеріалом, механічна міцність (на поверхні не залишаються відколи, подряпини), термостійкість, не боїться температурних перепадів та високої вологості, бездоганна гігієнічність, стійкість до впливу грибкових мікроорганізмів і цвілі, висока довговічність і стійкість до агресивних миючих засобів, великий асортимент кольорів та фактур.

Було розроблено товарний асортимент інноваційної послуги «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту». Він буде включати: виготовлення лавок, квіткових горщиків, дверей, стійок рецепції, столів, стільниць з врізаними раковинами, кухонних робочих поверхонь, що переходить зі стільниці на робочу стінку, корпусу меблів, фасадів, кухонних плит.

Запропонована продуктова товарна інновація потребує поетапного планування, для визначення необхідних змін у структурі виробництва, організацію роботи персоналу, визначення фінансових витрат на реалізацію послуги, її позиціонування на ринку. Було розроблено поетапний план виходу підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» на ринок з новою послугою «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Етапи реалізації проекту з «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту»

Етап	Назва етапу	Сутність	Учасники	Час виконання
1	Підготовчий етап	Визначення доцільності впровадження даної послуги, проведення фінансових розрахунків.	Економісти та бухгалтери проводять розрахунки.	Від 1 до 3 місяців
		Вивчення ринку послуг нарізки плитки. Визначити конкурентів.	Маркетолог робить аналіз ринку.	
2	Визначення стратегії	Прийняття рішення. Серед запропонованих стратегій обирається один варіант.	Власник та директор обирають стратегію.	1 тиждень
		Залучення додаткових коштів для реалізації проекту.	Заклучення договорів між підприємством та інвесторами/банком.	Від 2 тижня до 2 місяців
3	Реалізація проекту	Презентація бізнес плану працівникам. Проведення тренінгів.	Директор проводить презентацію.	Протягом 1 тижня
		Залучення нових спеціалістів на роботу. Введення у штат – дизайнера.	Директор проводить співбесіди. Наймають фахівця на посаду дизайнера.	2 тижні
		Реорганізація виробництва. Нове розподілення замовлень між працівниками.	Менеджер з продажів приймає замовлення. Дизайнер розробляє проект. Оператор станка г/а різки формує виріб.	2 тижні
		Позиціонування нової послуги на ринку. Розроблення плану просування.	Маркетолог та SMM менеджер презентують нову послугу у соціальних мережах, сайті підприємства, запускають рекламну компанію.	1-2 місяці
4	Пост-реалізаційний етап	Контроль реалізованого проекту. За необхідності його модернізація, удосконалення.	Директор визначають чи є проект ефективним, впроваджують покращення.	1-3 тижні

Було проведено аналіз ринку та конкурентів, що пропонують таку саму послугу або аналогічну схожу послугу. Згідно з дослідженням, можна зробити висновок, що ринок не перенасичений і конкуренція не є високою. Більшість компаній пропонують виробництво тільки кухонних стільниць та стільниць з врізаними раковинами. Наприклад, компанія «Супер поверхність» пропонує тільки ці дві послуги. Було виявлено найбільшого конкурента на ринку це BLISS ceramica – підприємство, що надає послуги з виготовлення елементів меблів, сантехніки, елементів декору з плитки, реалізують меблі для ванних кімнат, ванні та душові кабінки, сантехніку, паркет.

Тобто окрім послуг з нарізки плитки та виготовлення виробів з неї, дана компанія є дистриб'ютором будівельних матеріалів. Це свідчить про більш повний спектр послуг у порівнянні з послугами, які надає підприємство «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Отже, можна зробити висновок, що аналогічний спектр послуг на українському ринку пропонує тільки одна компанія, яка має вищі конкурентні позиції за рахунок дистриб'юторської діяльності. Тому для підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» необхідно визначити унікальність послуги, способи мотивації та заохочення споживачів. Відповісти на питання: «Чому споживач буде звертатися за послугою саме до нас?».

Усі заходи, що пропонуються можна провести поступово, по мірі готовності підприємства до змін та вивільнення коштів на їх впровадження. Для цього необхідно провести ресурсну оцінку для визначення обсягу коштів, необхідних для реалізацію товарно-інноваційних проектів. Для забезпечення готовності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» необхідні наступні заходи:

1. Для надання послуги «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» необхідне наступне обладнання: станок гідроабразивної різки, ручний роликовий станок, дисковий станок, станок

для зняття фаски. На даний момент на підприємстві вже використовується дане обладнання. При збільшенні об'єму замовлень необхідно буде встановити ще один станок гідроабразивної різки.

Таблиця 3.6.

Вибірка станків гідроабразивної різки, що представлені на ринку

Назва	Формат оброблюваної поверхні, мм	Країна виробник	Ціна, грн.
ArtJet	2900x1900	Україна	3 514 336
W-Jet	2000x3000	Україна	3 420 330
Cobra PTV	2000x3000	Угорщина	3 240 000
Smart Jet PTV	2000x3000	Угорщина	2 700 000
ЧП «Родень»	2500x1500	Україна	2 583 300
Flow Mach 200	2000x3000	США	2 548 520
«ГИДРОРЕЗ» 50НВ-3020	3000x2000	Україна	2 521 813

В результаті дослідження було обрано Flow Mach 200. За технічними характеристиками, ціною, відгуками споживачів це є найбільш оптимальним варіантом.

2. Проведення тренінгів для працівників, щодо технології виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту. Тренінги необхідно провести на всіх рівнях підприємства. Необхідно ознайомити колектив з новою організаційною структурою підприємства та схемою розподілення замовлень між працівниками.

3. Послуга «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» включає в себе розробку індивідуальних проектів для споживачів та масове виробництво розроблених моделей столів, лавок, стільниць для раковин, елементів декору тощо. Для цього до штату підприємства необхідно додати позицію дизайнера. Необхідно провести співбесіди та обрати фахівця на цю посаду. До посадових обов'язків дизайнера буде входити: прийняття замовлення у споживачів, визначення їх вподобань, розробка індивідуальних проектів та моделей для масового виробництва, презентація проектів споживачам, моніторинг отриманої

передплати за обраний перелік послуг, запуск проекту у виробництво, презентація готового проекту споживачам. (рис. 3.1.)



Рис. 3.1. Блок-схема роботи Дизайнера підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАШН»

4. Вихід на ринок з новою послугою необхідно висвітлити у засобах масової інформації. Для цього буде запроваджена реклама у соціальних мережах, розсилка клієнтській базі підприємства, випуск статті.

Нижче представлено структуру витрат на впровадження даного інноваційного продукту (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

Структура витрат на впровадження інноваційного проекту

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
1.Придбання станка гідроабразивної різки Flow Mach 200	2 548,52
2.Монтаж обладнання	35
3.Операційні витрати (оформлення документації)	6,5
4.Перерозподіл фінансових активів у відділі кадрів	70
5.Виділення коштів на оплату праці на посаді «Дизайнера», рік	264
6.Формування фонду оплати заходів з підвищення кваліфікації робітників	23
УСЬОГО	2 947,02

Для підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» новими джерелами фінансування можуть бути вклади засновників бізнесу, стейкхолдерів з інших підприємств, кредит у банку. Найбільшу частину витрат складає купівля нового обладнання. Необхідність придбання станка гідроабразивної різки є тільки, якщо кількість замовлень підприємства буде збільшено більш ніж на 30%, наразі обладнання завантажено лише на 70%. Отже, поки попит не перевищить дану позначку, необхідність у купівлі даного обладнання є мінімальною.

Для того щоб сформувати ціннісну пропозицію, визначити унікальність послуги, шляхи взаємодії з посередниками, джерела фінансування та ресурсно-сировинну базу діяльності після впровадження інноваційного проекту була розроблена бізнес-модель Остервальдера (Додаток М).

Модель демонструє надання унікальної ціннісної пропозиції, яка розширить клієнтський сегмент та запропонує споживачу індивідуальним підхід до потреб споживача, що користується попитом на ринку послуг.

Унікальність послуги буде досягнуто за рахунок декількох факторів. Кожен споживач може отримати консультацію дизайнера, це перший крок до взаємодії споживача і підприємства. Підприємство отримує шанс зацікавити споживача. Запропонувати йому долучитися до системи лояльності та ознайомитися з системою знижок, що діють при замовленні певної кількості послуг. Послуги дизайнера представлені в нашій фірмі будуть бонусом для наших споживачів. Від впровадження інноваційної послуги.

Перераховані інновації призведуть до очікуваного результату тільки при ефективному менеджменті виробництва, правильному розподіленню обов'язків та використанні ефективних методів контролю. Необхідно модифікувати зв'язки між робітниками та керівництвом фірми. Налагодити зворотній зв'язок з працівниками, щодо подальшого удосконалення якості послуги, умов виробництва тощо.

Після розширення асортиментної групи та залучення нових споживачів через удосконалені канали збуту зацікавленість з боку виробників плитки, будівельних агентств збільшиться. Колоборація дає можливість розширити клієнтську базу та підвищити рентабельність підприємства. Співпраця можлива з великими виробниками плитки такими, як Golden Tile, Brickstyle, Terrages; АТЕМ; CERSANIT Group; ПРат «Інтрекерама»; Zeus Ceramica; Нота кераміка; Піастрела; Карпатська кераміка; Кераміка Полісся, Епіцентр-К; з великими та малими компаніями-дистриб'юторами плитки; дизайнерським бюро. Вибір необхідно робити виходячи з зацікавленості іншого бренду у співпраці та об'єму замовлень, які підприємство «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» зможе виконати.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності заходів, щодо змін товарної політики підприємства.

Підприємство бажає отримати помітний економічний, фінансовий та соціальний ефект від впроваджених інновацій. Для прийняття ефективного

рішення про впровадження проекту та шляхів його реалізації необхідно визначити можливі ризики від запропонованих нововведень, прибутковість та окупність після впровадження проекту.

Була проведена ідентифікація можливих ризиків, та систематизована за такими критеріями: контрольований ризик (К), частково контрольований ризик (ЧК), неконтрольований ризик (НК).

Отже, можна зробити висновок, що головні ризики стосуються фінансування проектів, пошуку кваліфікованих кадрів та внутрішньої готовності підприємства до змін. Тут присутні як внутрішні так і зовнішні ризики.

Наступним кроком є оцінка ефективності проекту «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту», визначення терміну окупності. Сума необхідних інвестицій складає 2613,02 тис. грн. За умов купівлі нового станку гідроабразивної різки проект є нерентабельним. Закупівля нового обладнання є недоцільною.

Для зменшення терміну окупності та підвищення рентабельності проекту буде куплений станок гідроабразивної різки, який був уже у вжитку. Вибірка станків гідроабразивної різки, які вже були у вжитку (табл. 3.8.).

Таблиця 3.8.

Вибірка станків гідроабразивної різки, які вже були у вжитку

Назва	Формат оброблюваної поверхні, мм	Країна виробник	Ціна, грн.
YONGDA	2000x3000	Китай	1 572 688,25
SAME	2000x3000	Китай	810 350
FORACON	2000x3000	Чехія	712 500
Flow Mach 100	2000x3000	США	638 000
ЧП «Родень»	2500x1500	Україна	513 400
SAME	2400x1400	Китай	494 200

В результаті дослідження було обрано Flow Mach 100. На ринку станків гідроабразивної різки, що вже були у вжитку за технічними характеристиками, ціною, відгуками споживачів це є найвигіднішим варіантом. Таким чином сума необхідних інвестицій буде становити 702,5 тис. грн. У якості джерел фінансування для реалізації проекту було обрано власний капітал та позиковий капітал (табл. 3.9.).

Таблиця 3.9.

Джерела фінансування інвестицій

Джерела	Частка	Сума, грн.	Вартість, %
Власний капітал	56,94	400000	4,68
Позиковий капітал	43,06	302500	5
Сума	100	702500	481,78

Як видно з таблиці більша половина інвестицій буде складати власний капітал. З власних коштів буде виділено 400 тис.грн. Частка позикового капіталу буде становити 43%. Вартість позикового капіталу є вищою і складає 5%. Кредит буде отримано на пільгових умовах для середнього бізнесу.

Була розрахована схема повернення боргу протягом 1,5 років (табл. 3.10.). Розрахунки зроблені поквартально. На кінець шостого кварталу суму боргу буде повернено повністю.

Таблиця 3.10.

Схема повернення боргу, тис.грн.

Показник	Квартал					
	1	2	3	4	5	6
Початковий баланс боргу	302500,00	252083,33	201666,67	151250,00	100833,33	50416,67
Проценти за кредит	15125,00	12604,17	10083,33	7562,50	5041,67	2520,83
Тіло кредиту	50416,67	50416,67	50416,67	50416,67	50416,67	50416,67
Сумарні виплати	65541,67	63020,83	60500,00	57979,17	55458,33	52937,50
Кінцевий баланс боргу	252083,33	201666,67	151250,00	100833,33	50416,67	0,00

Враховуючи витрати на інвестиції, що необхідні для реалізації проекту, обчислюємо прибутковість продажів підприємства (табл. 3.11.). Розрахунок собівартості було визначено з усереднення собівартості аналогічних продуктів. На основі собівартості та бажаного відсотку рентабельності було розраховано прибуток. Під час розрахунків була використана лінійна амортизація, за умов залишкової вартості обладнання 14%.

Таблиця 3.11.

Прогнозування прибутку за схемою власного капіталу

Показник	Квартал					
	1	2	3	4	5	6
1.Виручка від реалізації продукту, тис.грн.	450 000,00	450 000,00	450 000,00	450 000,00	450 000,00	450 000,00
2.Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00	300 000,00
3.Прибуток до нарахування амортизації, податку і проценту за кредит, тис.грн.	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00
4.Амортизація, тис.грн.	100 691,67	100 691,67	100 691,67	100 691,67	100 691,67	100 691,67
5.Прибуток до нарахування податку і проценту за кредит, тис.грн	49 308,33	49 308,33	49 308,33	49 308,33	49 308,33	49 308,33
6.Процент за кредит, тис.грн	15 125,00	12 604,17	10 083,33	7 562,50	5 041,67	2 520,83
7.Прибуток до нарахування податку, тис.грн	34 183,33	36 704,17	39 225,00	41 745,83	44 266,67	46 787,50
8.Податок на прибуток, тис.грн.	6 153,00	6 606,75	7 060,50	7 514,25	7 968,00	8 421,75
9.Чистий прибуток, тис.грн.	28 030,33	30 097,42	32 164,50	34 231,58	36 298,67	38 365,75
10.Прибутковість продаж, %	10,96	10,96	10,96	10,96	10,96	10,96

Як видно з таблиці бажаний рівень доходу за квартал буде становити 450 тис.грн., при собівартості послуг 300 тис.грн. Амортизаційні витрати становили 100 691,67 грн. із розрахунку на 6 кварталів. Очікувана прибутковість від продажів становила 10,96%, або 28 030,33 грн.

Таблиця 3.12.

Схема оцінки ефективності за схемою власного капіталу

Показник	Квартал						
	0	1	2	3	4	5	6
1. Чистий грошовий потік, тис. грн	-302500	78 305,33	80 372,42	82 439,50	84 506,58	86 573,67	186 990,8
2. Коефіцієнт дисконтування, %	1	0,9524	0,9070	0,8638	0,822703	0,783526	0,746215
3. Чистий грошовий потік дисконтований, тис.грн	-302 500	74 576,51	72 900,15	71 214,34	69 523,78	67 832,73	139 535,4
4. Чистий грошовий потік кумулятивний, тис.грн.	-302 500	-227 924	-155 023	-83 809	-14 285	53 547,51	193 082,9

Чистий грошовий потік – сальдо між грошовим потоком від реалізації проекту та сумою інвестицій. За останній квартал показник чистого грошового потоку становив 186 990,8 грн. (табл. 3.12.) Як видно з таблиці, у 5 кварталі реалізації проекту з надання нової послуги «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» інвестиції починають приносити дохід у чистому грошовому потоці. Чиста приведена вартість (NPV) склала 193 082,9 грн. Оскільки $NPV > 0$, проект є економічно ефективним.

Відповідно до прогнозу грошових коштів та терміну виконання проекту визначено термін окупності підприємства. Обчислено за формулою:

(3.1)

$$PBP = 0 + \frac{\text{Сума позикового капіталу}}{\text{Чистий грошовий потік дисконтований}}$$

Отже отримуємо $PBP = 0 + \left(\frac{302500}{74576,51} \right) = 4,0562$ кварталів.

Термін окупності проекту «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» становив 4,06 квартали, або 12,17 місяця. Індекс прибутковості (IP) склав 0,61039, що менше 1. Проект «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» є ефективним.

Отже, проект «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту» окупиться приблизно за один рік. Переваги від впровадження виробництва нової послуги вплине на конкурентоспроможність і дозволить і у подальшому змінювати асортимент послуг. Після впровадження даного товарного інноваційного проекту очікується значне підвищення загального рівня дохідності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Дослідивши сутність поняття «товарної інноваційної політики» у випускній кваліфікаційній роботі можна узагальнити, що це комплексне поняття, що узагальнює продуктову, процесну, маркетингову, організаційну інновації. Значення інноваційної діяльності для підприємства є комплексним і включає в себе: підвищення економічної та фінансової ефективності підприємства, акумулювання ресурсів для інноваційної діяльності підприємства, розвиток виробничо-технологічного потенціалу, забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2. Типізація товарної інноваційної політики виділяє такі сегменти: модифікацію товарної номенклатури, модифікацію товарних ліній, створення принципово нових товарів, модифікація наявних товарів, модифікація товарів, модифікація ринків. Було визначено що товарна інноваційна політика підприємство формується від впливом дії зовнішніх факторів.

3. Наразі відбувається трансформація бізнес-середовища під впливом макропоказника – пандемії COVID-19. Для збереження конкурентних позицій на ринку підприємствам пропонується наступні заходи: перехід на сировину вітчизняних виробників, полінаправленість бізнесу, діджиталізація, безконтактна торгівля, колоборація та співпраця з вітчизняними підприємствами.

4. Створення інноваційного товару є багатоетапним проектом. Методичні засади формування інноваційної політики складаються з маркетингової політики, політика у сфері наукової політики, політика структурних змін, технічна політика, інвестиційна політика. Стратегія обирається відповідно до цілей, мети та можливостей підприємства.

5. ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» працює на внутрішньому ринку, надає послуги нарізки плитки, на ринку 19 років. Конкурентною перевагою підприємства є великий спектр послуг з нарізки різних видів плитки. Підприємство не має прописаної товарної політики.

6. Відповідно до проведеного аналізу діяльності підприємства та його фінансових показників за 2017-2019 роки було визначено спад ефективності діяльності підприємства. Темпи приросту більшості показників у 2019/2018 роках є від'ємними. Рентабельність підприємства поступово знижується.

7. Була проаналізована товарна пропозиція підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» від початку його заснування. Визначено сучасну ширину та глибину асортименту послуг. ABC та XYZ аналіз показали, що попит на асортиментні групи протягом трьох років є нестабільним і постійно змінюється.

8. Програма товарної інноваційної політики передбачає впровадження нової послуги «Виготовлення виробів з великогабаритного керамограніту», колоборацію з виробниками плитки, удосконалення роботи соціальних мереж, реорганізація власного сайту підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН». Реалізація заходів у ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» дасть можливість розширити цільову аудиторію підприємства, створити більш позитивний імідж, дасть можливість збільшити прибутки. Підприємство буде використовувати стратегію імітації. Дана стратегія дає можливість залучити гарантовано успішну ідею.

9. Для реалізації нової послуги ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» встановить додатково один станок гідроабразивної різки, який був уже в вжитку. Додатково буде організована посада дизайнера. Очікуваний термін окупності складає 12 місяців. З прибутковістю продажів 10,96%. У результаті реалізації програми рівень доходів у 2021 році буде становити 1800 тис.грн. Обсяг чистого прибутку буде становити 112 121 грн. Даний проект дозволить збільшити прибуток не тільки у 2021 році, а і у в наступних роках. Індекс прибутковості інноваційного проекту буде складати 0,61039, що менше 1. Проект є економічно доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Про інноваційну діяльність: Закон України від 2002, № 36, ст.266).
- 2) Безус А.М., Шафранова К.В. Механізм формування інноваційної політики сучасного підприємства. // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XII Міжнародного бізнес-форуму (Київ, 22 березня 2019 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – С. 24-26.
- 3) Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика. Суть і складові маркетингової товарної політики: Внутрішнє і зовнішнє середовище. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/74181/marketing/vnutrishnye_zovnishnye_seredovische
- 4) Відновлення ланцюгів постачань під час пандемії – план на сьогодні і майбутнє [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://u.to/_uUoGg
- 5) Життя після пандемії. Як епідемія коронавірусу змінить бізнес. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/shcho-bude-pislya-pandemiji-koronavirusu-yakim-bude-biznes-50083558.html>
- 6) Жук О.С. Інноваційна діяльність як стратегічний пріоритет діяльності підприємства. // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: матеріали XI Міжнародного бізнесфоруму (Київ, 22 березня 2018 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. –с. 90-91.
- 7) Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Інновації в товарній інноваційній політиці підприємства: особливості вибору і реалізації. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/45770/3/Nauk_visnyk_MHU_2020_41_Illiashenko_Innovatsii.pdf
- 8) Інноваційна політика підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5730492/>

- 9) Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О.К. Зміст та мета маркетингової продуктової та технологічної інновації. // Товарна інноваційна політика: підручник – Київ: КНЕУ, 2002. – 266 с.
- 10) Класифікація інновацій. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://helpiks.org/1-76859.html>
- 11) Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. Пос. / Ніна Василівна Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
- 12) Мальцева С. В. Інноваційний менеджмент: Технологічні інновації, 2017. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://stud.com.ua/26248/menedzhment/tehnologichni_innovatsiyi
- 13) Мартиненко О., Куцевол О. Інноваційна діяльність підприємства. // Розвиток форм і методів сучасного менеджменту в умовах глобалізації: Матеріали 5-ї міжнародної наук.-практ. конф. – Дніпро, 7-9.11.2017: тези доповідей. – Дніпро: Друкарня ДДАЕУ, 2017. – 276 с.
- 14) На будівництво припадає лише 2,6% ВВП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/minekonomiki-chastka-budivnitstva-u-vvp---lishe-blizko-26--kudi-y-dali-zrostaty>
- 15) Обсяги будівництва та виробництва будівельних матеріалів в Україні: реальна ситуація [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://budport.com.ua/news/15423-obsyagi-budivnictva-ta-virobnictva-budivelnih-materialiv-v-ukrajni-realna-situaciya>
- 16) Офіційний сайт компанії «Агромат» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.agromat.ua/ua/trademarks/golden-tile>
- 17) Перспективна галузь: навіщо Епіцентру свій завод керамічної плитки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://delo.ua/business/perspektivnaja-otrasl-zachem-epicentru-svoj-zavo-350341/>
- 18) Плеханова Т. Є. (2018) Стратегії інноваційного розвитку підприємства. // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: тези доповідей, 31 травня – 1 червня 2018 р. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2018. – 356 с.

- 19) Працювати не можна закритися: що зробили мережі електроніки на час карантину . Режим роботи: <https://rau.ua/novyni/rabotat-nelza-zakritsa/>
- 20) Принципи формування інноваційної політики підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5342242/page:9/>
- 21) Римар М.В., Ликун Н.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства, 2012. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15927/1/55_360-365_Vis_725_Ekonomika.pdf
- 22) Ринок будівельних матеріалів України: глобалізація та євроінтеграція [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gazobeton.org/ru/node/634>
- 23) Ринок керамічної плитки України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pressreader.com/ukraine/business-ukraine/20190419/282888027082925>
- 24) Сумець О.М. Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика: Класифікація інновацій. Життєвий цикл інновацій, 2010. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://pidruchniki.com/1365122850422/marketing/klasifikatsiya_innovatsiy_zhitt_yeviy_tsikl_innovatsiy
- 25) Сумець О.М. Ігнатова Є.М. Товарна інноваційна політика: Сутність товарної політики, 2010. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://pidruchniki.com/1590071650423/marketing/sutnist_tovarnoyi_politiki
- 26) Сфера послуг і карантин: що змінилося для малого бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/sfera-posluh-i-karantyn/30500236.html>
- 27) Турченко М.О., Швець М.Д. (2011) Маркетинг: Інноваційна політика [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1259060539765/marketing/innovatsiyna_politika

28) Федулова Л.І., Мазаракі А.А., Андрощук Г.О. Інноваційна політика: [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / Л.І. Федулова, А.А.Мазаракі, Г.О. Андрощук // Київ.нац.торг.-екон.ун-т. – К.: 2012. -604 с.

29) Як врятувати малий бізнес в умовах карантину? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://delo.ua/opinions/jak-vrjatuвати-malij-biznes-v-umovah-karantinu-367890/>

30) Epicentr Ceramic Corporation виходить на зовнішні ринки / Режим доступу: <https://business.ua/company-news/8994-epicentr-ceramic-corporation-vikhodit-na-zovnishni-rinki>

31) Schumpeter J.A. Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism / Schumpeter J.A. – Routledge, 1989. – 388 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет економіки, менеджменту і психології
Кафедра менеджменту

**МЕНЕДЖМЕНТ:
ІМПЕРАТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
спеціалізацією «Управління бізнесом»

Частина 1

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕХНОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	
БЕСПАЛОВ В. Управління комерційною діяльністю на підприємстві	6
КАЧАНЮК Я. Методичні підходи до формування товарного асортименту	11
КІНДРУК В. Стратегічне планування: сутність та етапи	18
КРАВЧЕНКО А. Закордонний та вітчизняний досвід розвитку операційного менеджменту	21
КРЕМІНСЬКА Т. Формування системи управлінського контролю на підприємстві	27
КУРАНДА К. Теоретико-методичні основи процесу побудови та управління брендом підприємства	32
ОЛІЙНИК К. Діагностика організаційно-управлінської діяльності на підприємстві	37
ПУЛЕНКО М. Аналіз ринку банківських послуг	41
РИБАЛКО Д. Наукові підходи до формування системи управління підприємством	49
ТАТАРЕНКО О. Методичні підходи до управління якістю продукції на підприємстві	55
ТУРЦЕВИЧ Н. Особливості ринку керамічної плитки України	63
ХМЕЛЬНИЦЬКА С. Аналіз господарської діяльності ТОВ «Кайер Україна»	69
ЯКУБІВ Ю. Формування системи маркетинг-менеджменту на підприємстві	74
СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ	
ЖЕЛЕЗНЯК В. Особливості механізму управління діловою репутацією підприємства	80

10. Сімкова Т.О. Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України за рахунок впровадження світових стандартів / Т.О. Сімкова, А.І. Кириченко // Економіка і суспільство, 2016. – № 7. – С. 482–489.
11. ISO 9000:2015. Міжнародний стандарт / Системи менеджменту якості. Основні положення [електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iso.org/iso/9000/2015.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента МИКИТЕНКО Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ УКРАЇНИ

ТУРЦЕВИЧ Н., 1м курс ФЕМП КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Управління бізнесом»

Стаття присвячена визначенню стану ринку керамічної плитки в Україні. У статті визначені, фактори, що впливають на функціонування ринку. Проведено аналіз ринку протягом останніх 5 років. Висвітлено обсяги експортованої та імпортованої керамічної плитки на ринку та країни з якими співпрацюють українські виробники. Досліджено питання вподобань споживачів за останні роки. Розглянуто вплив компанії GoldenTile на ринок та компанії-виробника «Епіцентр-К», який почав свою роботу у 2019 р. Оцінено сучасні методи стандартизації якості продукції на законодавчому рівні та які проблеми виникають у компаній під час стандартизації продукції.

The article is devoted to determining the state of the ceramic tile market in Ukraine. The factors that influence the functioning of the market are identified in the article. Market analysis has been conducted in the last 5 years. The volume of exported and imported ceramic tiles on the market and the countries with which Ukrainian manufacturers cooperate is covered. Consumer preferences have been researched in recent years. The impact of Golden Tile on the market and the company-producer «Epicenter-K», which began its work in 2019, is considered. It evaluates the modern methods of standardization of product quality in the market and what problems the companies have in the process of product standardization.

Ринок керамічної плитки за останні два роки стрімко розвивається і займає конкурентні позиції у порівнянні з аналогічними ринками закордоном. З'являється все більше українських виробників керамічної плитки, що за якістю, ціною та іншими показниками не поступаються країнам імпортерам, які представляють свою продукцію на українському ринку. На ринок впливають економічні, політичні, а також географічні аспекти. Український ринок керамічної плитки є перспективним насамперед через великі поклади глини, з якої виробляється керамічна плитка.

Попит на ринку керамічної плитки формують постачальники сировини, глино видобувні компанії, оптові компанії-споживачі – дистриб'ютори, проєктно-дизайнерські організації та будівельні компанії. Кількість будівельних об'єктів формує обсяги майбутніх продажів як керамічної плитки так і будівельних матеріалів у цілому. Так станом на червень 2019 року було здано в експлуатацію житла на 7,3% більше у порівнянні з даними на червень 2018 р. З урахуванням площі прийнятої в експлуатацію відповідно до порядку, кількість зданого в експлуатацію житла становить + 50,6%, якщо розглядати аналогічні періоди. Ідеальним є залежність між збільшенням обсягу завершеного будівництва відповідне збільшення попиту на будівельні матеріали за попередні періоди. Проте наразі обсяги

виробництва будівельної продукції є значно більшими за обсяги будівництва. Загалом динаміка будівництва в Україні у відсотках до відповідного попереднього періоду становила 122% станом на липень 2019 року, за 2018 рік зростання дорівнювало 104% [1].

Кількість нового будівництва, реконструкцій та технічного переоснащення станом на 2019 рік становила 74,2%, що менше на 0,6% у порівнянні з даними за 2018 рік. Кількість капітальних ремонтів за попередній рік становила 18,1%, а поточних ремонтів 7,7%. Проте частка будівництва у ВВП України становила у 2018 році лише 2,3 відсотки, а у 2019 році 2,6%. Спостерігається повільне зростання галузі. Проте у порівнянні з країнами Європи даний показник є дуже низьким. Так у Німеччині цей показник становить 5,3%, у Польщі 7,9% [2], у Китаї 6,8%, у Білорусі 5,3% [1]. Хоча українська галузь будівництва є більш перспективною, вона не займає лідируючі позиції у світі. Щоб покращити стан галузі необхідно провести ряд реформ, створити повільні умови до виробників, створювати якісний продукт, який буде користуватися попитом на міжнародних ринках.

Відповідно до даних, що надає Всеукраїнська спілка будматеріалів, близько 30–40% світових запасів каоліну та глини, що використовується для виготовлення керамічної плитки та сантехнічної продукції, знаходяться в українських надрах. Даний аспект дає можливість вітчизняному ринку у перспективі стати провідним виробником даних будматеріалів. Найбільшими глино видобувними компаніями є UMG-холдинг, SOKA Ukraine. Раніше майже всю білу глину, що добувалася, експортували в Іспанію та Італію, наразі частина експортується, а інша споживається українськими виробниками. Для порівняння у 2018 році Україна виготовила 54,0 млн. м² плитки, у той час як Італія та Іспанія виготовили з сировини, що ми їм експортуємо, 400,0 млн. м² [7]. Це було спричинено тим, що український ринок не має необхідних потужностей для виробництва більшої кількості керамічної плитки та відсутністю каналів збуту як на українському ринку так і на закордонних ринках. Вирішенням даної проблеми може бути введення акцизу на експорт глини і визначити територіально, з яких саме родовищ може бути здійснено продаж глини закордон, необхідно запровадити квоти на експорт.

Вигідне географічне розташування є привабливим для країн, що імпортують українську керамічну плитку. Проте не всі користуються такою перевагою. Харківський керамічний завод (ХКЗ) доставляє продукцію з України до Лондона за 1,5 місяці, у той час з Китаю у Лондон продукція доставляється за 2 місяці, хоча відстань, яка долається, є утричі більша. ХКЗ відправляють свою продукцію через Клайпелю, місто у Литві, хоча доцільніше було б співпрацювати з Одеським портом. Це знизило б витрати на доставку, а відповідно і ціна на вироби була б нижчою ніж у виробників аналогічного товару. Процент биття плитки був би також меншим. Відправляючи керамічну плитку через Литву, частка биття плитки становила 10%, що є значними втратами.

На сьогоднішній день Україна перетворюється з країни експортера сировини на країну-виробника. Такі зміни відбувалися за рахунок зміни попиту споживача і його потреб. Ще у 2009 р. кількість імпортованої керамічної плитки дорівнювала кількості експортованої [3]. Протягом наступних 5 років відбувалося становлення ринку, його стрімкий розвиток, але криза 2014–2015 року вплинула на обсяги українського виробництва. Економічна і політична складова у цей момент вплинула на купівельну спроможність українців, що спричинило зниження попиту на імпортовану керамічну плитку та підвищило популярність на товари українських виробників. За рахунок девальвації гривні значення і вплив на ринок українських виробників значно збільшився.

Криза 2014–2015 рр. дуже сильно вплинула на економічний стан ринку будівництва. Так у 2014 р. обсяги виробництва відповідно до попереднього року становили лише 78 %, у 2015 р. – 85%. У 2016 почалося поступове становлення ринку, обсяги виробництва становили 117%. Кризовий період пережили не всі компанії. ПРАТ «Інтертайл» не змогли залишитися на ринку і закріпити свої позиції під час економічної нестабільності на ринку. Компанія була визнана банкрутом та були проведені ліквідаційні заходи.

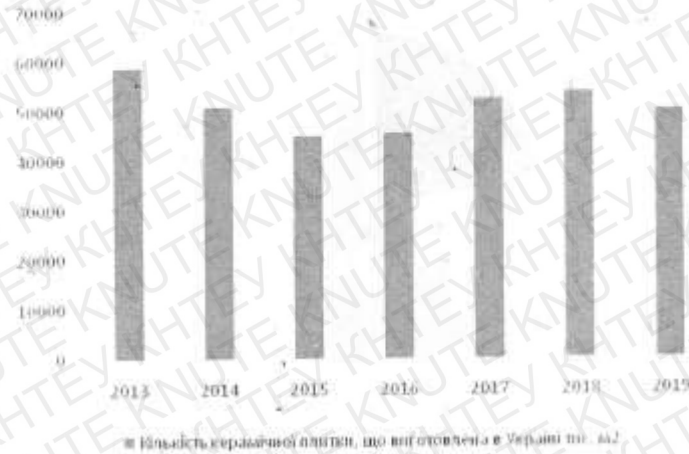


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва керамічної плитки за 2013–2019 рр.

Джерело: розроблено автором на основі статистичних даних Всеукраїнської спілки виробництва будматеріалів

Згідно даного графіка можна побачити, що після кризи 2014–2015 рр. ринок поступово відроджується. Відбувається збільшення обсягів виробництва керамічної плитки. Хоча за 2019 р. було вироблено на 7,35 менше ніж у 2018 р. Це свідчить про нестабільність ринку і необхідність відновлення економіки в цілому на державному рівні.

Загалом на ринку представлено 74,7% керамічної плитки українських виробників та 25,3% імпортованої продукції [6]. На ринку зараз представлені наступні українські виробники плитки: Харківський завод плитки представлений наступними брендами Golden Tile, Brickstyle, Terrages; АТЕМ; CERSANIT Group; ПРАТ «Інтеркерама»; Zeus Ceramica; Нота кераміка; Піастрела; Карпатська кераміка; Кераміка Полісся. Перші чотири виробника, що зазначені, займають приблизно 90% українського ринку [5, стр. 11]. Поява на ринку українських виробників дала змогу збільшити обсяги виробництва та підвищити їх прибутки. Стрімкий розвиток ринку української керамічної плитки почався ще у 2003 році з появою на ринку ТОВ «Атем», наступним етапом було в 2007 р. відкриття ПРАТ «Інтеркерама» та у 2008 р. «CERSANIT Group». Внаслідок появи великих компаній виробництво зросло з 12,6 млн м² у 2003 р. до 45,4 млн м² у 2016 [5, стр. 11].

Компанія Golden Tile є лідером на ринку керамічної плитки. Ця компанія експортує керамічну плитку у країни Європи, Північної Америки та Близького сходу. Golden Tile за 2018 рік за кордон продали 2 800 000 м². Наразі експортують свою продукцію до Німеччини, Угорщини, Чехії, Румунії, Молдови, Азербайджану, Казахстану, Туркменії, Узбекистану, Білорусі, Естонії [4]. Дана компанія, як і багато українських компаній, що виробляють керамічну плитку, постачали свою продукцію на російські ринки. Так у докризовий період Golden Tile експортували до Росії близько 70%, продукції, яка вироблялася на підприємстві. Наразі відбулася переорієнтація на європейський ринок, який є другим по величині споживання керамічної плитки у світі. На першому місці знаходиться ринок Китаю. Такі зміни були спричинені не тільки політичними аспектами, але і тим, що попит на керамічну плитку на ринку Росії скоротився у двічі. У 2018 р. у Росію було експортовано 8 млн м², у 2012 р. цей показник становив 21 млн м² [3]. До 2014 року експорт плитки у країни СНД займав близько 96% від всього експорту, наразі цей показник становить лише 65%, решту 32% експортують до країн Європи [3].

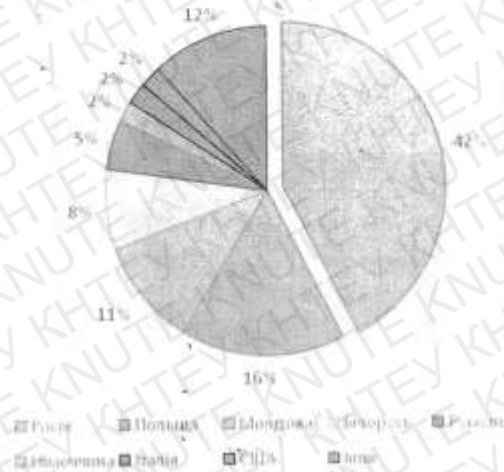


Рис. 2. Частка експортованої керамічної плитки за країнами за 2018 р.

Найбільшими імпортерами на українському ринку у 2018-році стала Польща, вона представила на ринку 3,8 млн м², іспанської плитки було спожито 2,6 млн м², Білорусь експортувала 1,2 млн м², Китай – 1 млн м², Індія – 900 тис м². Загалом частка імпортованої керамічної плитки на ринку становила 25,3 %.

Керамічну плитку українського виробництва та імпортовану плитку можна побачити у великих дистриб'юторів, таких як «Агрома́т», «Епіцентр», «Еталон-К» та інші. Відбувається постійний розвиток, з'являються нові магазини. Компанія «Агрома́т» відкрила чотири нових магазини у Києві, два магазини у Хмельницькому та один у Одесі, модернізували інтернет-магазин. Такий розвиток необхідний для утримання конкурентних позицій.

Ще одним каналом комунікації виробників керамічної плитки з дистриб'юторами та споживачами виставки керамічної плитки. В Україні на даний момент не існує виставок на яких представлена тільки плитка, це пов'язано з тим, що об'єм українського ринку керамічної плитки є не занадто великим. Тому більшість компаній представляють свою продукцію на будівельній виставці KYIVBUILD, або на закордонних виставках Cersaie – Італія, Болонья та Cevisama, Іспанія.

Компанія «Епіцентр-К» у 2019 році завершили будівництво першої черги нового заводу у місті Калинівка, Київська область. Підприємство буде виробляти керамічну плитку виключно з української глини та забезпечить роботою понад 300 осіб. Приблизний обсяг виробництва за один рік буде становити від 12 до 15 млн м². Однак такі потужності будуть досягнуті поступово. До кінця 2020 р. буде закінчено будівництво третьої лінії, потужність буде становити 9 млн м². Протягом наступних двох років будуть побудовані ще 2 черги і потужність на той момент сягне 15 млн м². Частка експорту керамічної плитки буде становити 60%, в мережі Епіцентр буде представлено ще 25%, решта продана роздрібно українським компаніям. Більша частина йде на експорт, через неготовність ринку спожити таку кількість продукції. Планується розширити обсяги виробництва на заводі «Карпатська кераміка» у місті Калуш, Івано-Франківської області. Таке розташування заводів дозволить мінімізувати логістичні витрати та знизити собівартість продукції.

Відкриття нових заводів є диверсифікацією діяльності. Галузь є перспективною, в планах у Епіцентра стати одним із лідерів ринку керамічної плитки в Україні так і поза її межами. Епіцентр-К вже почала вихід на зовнішні ринки. У лютому 2020 р. вони

представили свою продукцію на італійській виставці керамічної плитки Cersaie. На виставці було підписано ряд контрактів з провідними виробниками світу. У мережі Епіцентр буде представлена керамічна плитка таких виробників: Pamesa Cerámica, Cifre Cerámica, Emigres, Tau Ceramic, Cerámica Saloni. Новий завод Епіцентр-К планує експортувати керамічну плитку у Румунію, Молдову, Німеччину, Азербайджан, Казахстан, Грузію, Канаду та Латвію[5].

На новому заводі «Епіцентр-К» буде встановлена обладнання фірми SACMI. Ця компанія є провідною у виробництві якісного обладнання для виробництва керамічної плитки. Більшість українських виробників плитки використовують обладнання саме цього виробника. Ще одною перевагою SACMI є перший сервісний центр, що відкрився нещодавно в Україні на базі логістичного центра компанії «Епіцентр». Це значно дозволить скоротити витрати на замовлення запасних частин із закордону. Адже, раніше підприємствам доводилося закупляти додаткові деталі та зберігати їх на складах, або очікувати довгий період часу, поки деталь буде доставлена. Це спричиняло великі збитки для компаній та підвищувало ціну на продукцію. Зношення обладнання та витрати на матеріали становлять 5-7% від собівартості. Наразі серед виробників керамічної плитки прослідковується тенденція, щодо модернізації вже встановленого обладнання.

Наразі конкурентами українських підприємств є наступні країни-виробники керамічної плитки: Іспанія, Італія, Польща і Німеччина, споживають цю плитку у Німеччині, Великобританії, Франції. У той час як українську плитку найчастіше споживають на польських, румунських, німецьких та італійських ринках.

Основним фактором, що впливає на успіх української керамічної плитки на зовнішніх ринках є якість та ціна. На даний момент вдалося спростити процедури представлення української продукції на закордонних ринках. Цьому сприяло відкриття зони вільної торгівлі з ЄС, були усунуті певні бар'єри. Але ситуацію ускладнила нестабільна економічна ситуація на Італійському та Іспанському ринках у 2018 році, яка була спричинена кризою. На їх ринках попит знижувався, італійські та іспанські виробники знижували ціни, це у свою чергу впливало на конкурентоспроможність української плитки і змушувало наших виробників також знижувати ціни. Ситуація вплинула на прибутковість українських компаній, вона знизилася. Ще одним аспектом, що негативно вплинув на ціноутворення є агресивна політика Індії на закордонних ринках, вони значно знижували ціни. Це негативно відображалось на позиціях українських підприємств на зарубіжних ринках [3].

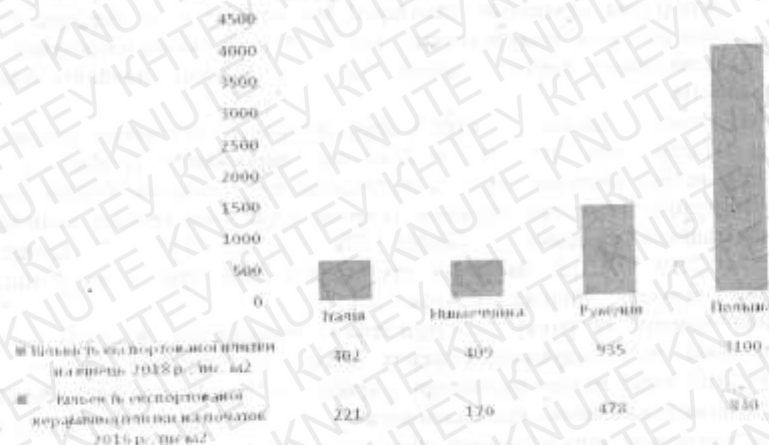


Рис. 3. Зміна обсягів постачання української плитки протягом 2016–2018 рр.

Джерело: розроблено автором на основі [3]

Згідно даного рисунку можна побачити підвищення кількості експортованої керамічної плитки закордон. Так у процентному співвідношенні за 3 роки обсяги продажів збільшилися у Італії на 182%, у Німеччину на 240%, у Румунію на 195%, у Польщу на 375,5%. Це свідчить про зростання попиту на українську керамічну плитку на європейських ринках. Перспективними ринками є ринки Румунії, Білорусі, Польщі та країн Балтії [3].

Протягом останніх років спостерігається тенденція, щодо збільшення форматів плитки та збільшення попиту на тонкий керамограніт. Раніше популярністю користувалися наступні розміри: 20*30 см та 25*40 см для стін, 45*45 см- для підлоги, зараз споживачі найчастіше обирають для стін плитку розмірами 25*75 см. та 30*90 см, для стін 60*60 та 75*75 см [6]. Компанія Golden Tile побудували новий цех з спеціальними лініями, які спеціалізуються на випуску керамічної плитки великих форматів. Випускають плитку 1,2 на 1,6 м з високим рівнем вологостійкості, даний розмір є унікальним на українському ринку. Це дозволило збільшити випуск продукції до 24 млн м² на рік. Наразі Golden Tile найбільша компанія по виробництву керамічної плитки у Східній Європі.

За останні роки змінилися кольорові вподобання споживачів, все більше перевагу надають скандинавському стилю, світла гама кольорів. Користується популярністю плитка, що містить натуральні матеріали, такі як мармур, камінь, деревина та інші. Екологічність плитки також у пріоритеті у споживачів. На європейському рівні вимоги, щодо екологічності є набагато вищими ніж на українських ринках. Якщо український виробник продає керамічну плитку закордон, вона повинна відповідати європейським стандартам екологічності. Представники мережі, для якої ви експортуєте продукцію, може прийти на виробництво і перевірити, чи відповідає виробництво встановленим стандартам.

Спостереження за якістю будівельних матеріалів, щодо їх безпечності та екологічності є Сертифікат відповідності. Даний сертифікат необхідний для здійснення експортно-імпорتنних операцій з плиткою. Але керамічна плитка не підлягає обов'язковій сертифікації. Добровільна сертифікація в Системі УкрСЕПРО здійснюється відповідно до домовленості між виробником та органом сертифікації. Виникає неузгодженість різних нормативно-правових актів, що ускладнює діяльність бізнесу при добровільній сертифікації продукції. Перелік нормативних актів, таких як стандарти, норми, кодекси і т.д., відсутні у вільному доступі.

На даний момент Україна вносить зміни до законодавства, щодо стандартизації продукції. Головною метою є впровадження Європейських стандартів, для запобігання виникнення конфліктних ситуацій і невідповідностей у законах. Перевагою змін у законодавстві є перехід на міжнародні стандарти, що усуне торгові бар'єри, спростить доступ на закордонні ринки та стимулюватиме експорт. Але такі зміни потребують значних інвестицій на пристосування. Багато з правок вже було зроблено, прийнято близько 40 технічних регламентів.

Висновок. Ринок української плитки є перспективним і поступово відновлює свої конкретні позиції після кризи 2014–2015 рр. Доцільним виробництво української плитки є перш за все через великі поклади глини та географічне розташування. Україна поступово перетворюється з країни експортера сировини на країну-виробника. Найбільшими гравцями на ринку найбільшими гравцями є Golden Tile, ATEM, CERSANIT Group, ПРАТ «Інтеркерама». У 2019–2020 рр. на ринку представить свою продукцію «Епіцентр-К», відкривши новий завод з виробництва керамічної плитки.

На даний момент на ринку спостерігається поживалення. Збільшується частка вітчизняної продукції та зменшуються кількості імпортованої продукції. Велика частина виробленої продукції виробляється на експорт у країни Європи. Польща, Румунія, Іспанія, Німеччина збільшили споживання української керамічної плитки протягом 2016-2018 рр. на 200-300%. Спостерігається зміна вподобань споживачів: переорієнтація на великоформатну плитку, збільшення попиту на тонкий керамограніт, скандинавський стиль та екологічність є пріоритетами у вподобаннях.

Український ринок є небездоганим. Наразі необхідно зробити правки у законодавство для спрощення роботи бізнесу та створення відповідності українського законодавства європейському. Необхідно приділити увагу екологічності продукції, що поставляється на ринок.

Список використаних джерел

1. На будівництво припадає лише 2,6% ВВП / Режим доступу: <http://finbalance.com.ua/news/minekonomiki-chastka-budivnitstva-u-vvp---lishe-blizko-26--kudi-y-dali-zrostaty>
2. Обсяги будівництва та виробництва будівельних матеріалів в Україні: реальна ситуація / Режим доступу: <http://budport.com.ua/news/15423-obsyagi-budivnictva-ta-virobnictva-budivelnih-materialiv-v-ukrajni-realna-situaciya>
3. Ринок керамічної плитки України / Режим доступу: <https://www.pressreader.com/ukraine/business-ukraine/20190419/282888027082925>
4. Офіційний сайт компанії «Агромат» / Режим доступу: <https://www.agromat.ua/ua/trademarks/golden-tile>
5. Epicentr Ceramic Corporation виходить на зовнішні ринки / Режим доступу: <https://business.ua/company-news/8994-epicentr-ceramic-corporation-vikhodit-na-zovnishni-rinki>
6. Перспективна галузь: навіщо Епіцентру свій завод керамічної плитки / Режим доступу: <https://delo.ua/business/perspektivnaja-otrasl-zachem-epicentru-svoj-zavo-350341/>
7. Ринок будівельних матеріалів України: глобалізація та євроінтеграція / Режим доступу: <https://gazobeton.org/ru/node/634>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента ХМУРОВОЇ В. В.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КАЙСР УКРАЇНА»

ХМЕЛЬНИЦЬКА С., 1м курс ФЕМП КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Управління бізнесом»

У статті розглянуто сутність господарської діяльності підприємства. Наведено основні завдання та функції діяльності підприємства. Розглянута товарна політика на підприємстві. Наведені рекомендації щодо зміни асортиментної та маркетингової політики підприємства.

The article discusses the features of the enterprise inventory management system. Examples are given to improve the trade and procurement activities of enterprises. The considered approach to optimizing the inventory management process at the enterprise using the methods of ABC and XYZ analysis. Recommendations on changing assortment and marketing policies are given. Key words: product policy, inventory, ABC analysis, XYZ analysis.

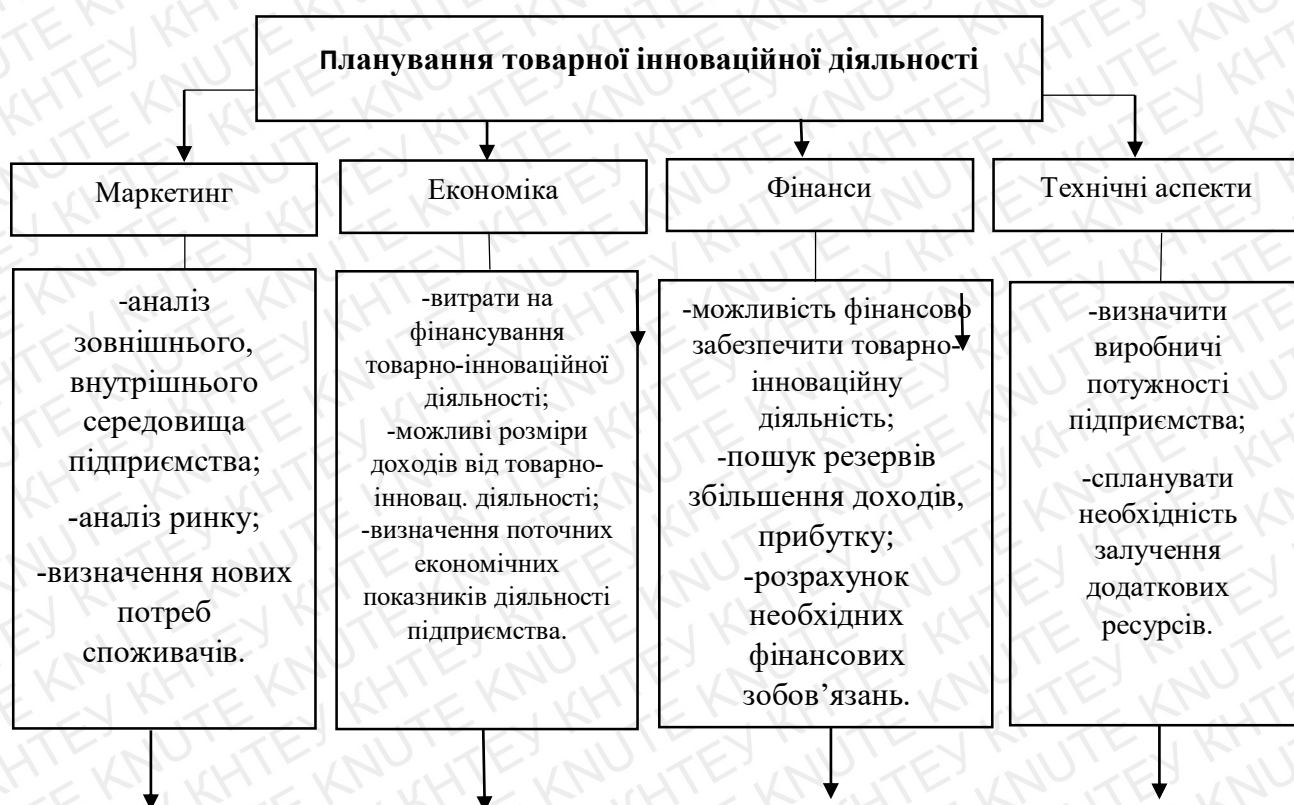
Постановка проблеми. Одним із ключових факторів вдалого ведення бізнесу у сфері роздрібної торгівлі є правильно розроблений аналіз товарної політики. Це можна пояснити тим, що товарні запаси являються основною частиною оборотних коштів підприємства. Товарні запаси утворюються на всіх стадіях руху товару: на складах виробничих підприємств, у дорозі, на складах оптових і роздрібних товарних підприємств.

Порівняльна характеристика «Товарної політики» та «Товарна інноваційна політики»

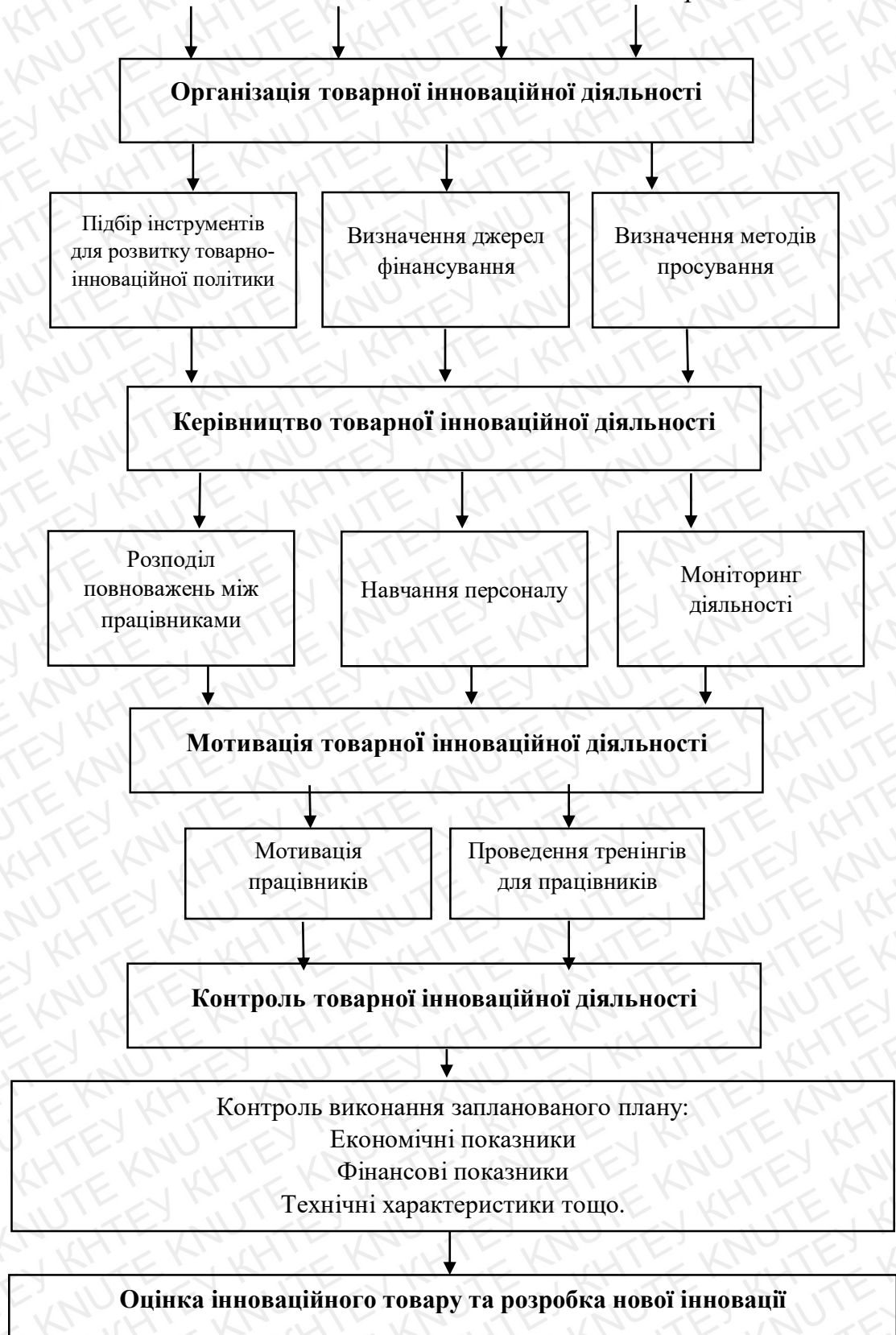
Показники	Товарна політика	Товарна інноваційна політика
Сутність	Організація виробництва для задоволення потреб споживачів.	Виробництво нового або вдосконаленого продукту для задоволення потреб споживачів.
Ресурси	Використання ресурсів з загального бюджету. Потребує меншого залучення інвестицій ніж для інноваційної діяльності.	Необхідний окремий бюджет для розробки, впровадження та контролю інновації. Великі розміри інвестицій.
Напрямок діяльності	Управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами.	Виробництво принципово нового продукту, виробництво удосконалених товарів з новими характеристиками, товар-новинка для конкретного ринку, товар, що має нову сферу використання.
Критерії оцінки	Класичні методи.	Необхідність розробки нових способів оцінки через інноваційність та специфічність товару.

Джерело: розроблено автором на основі [27], [25], [18], [6, с. 90].

Етапи управління товарною інноваційною діяльністю на підприємстві.



«Продовження дод. В»



Джерело: розроблено автором на основі [13].

Фінансовий звіт діяльності підприємства ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2017 рік

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди 2018 01 01 31453568
Територія Печерський район	за КОАТУУ	8038200000
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Різання, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного каменю	за КВЕД	23.70
Середня кількість працівників, осіб 5		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон провулок Госпітальний, буд. 1А, кв. 64, ПЕЧЕРСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 01113		0444240960

1.Баланс на 31 грудня 2017 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду	
	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	-	6,1	
первісна вартість	1011	-	7,6	
знос	1012 (-)	(-)	(1,5)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	-	6,1	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	-	6,6	
у тому числі готова продукція	1103	-	0,9	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	260,6	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	29,4	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	29,5	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	12,3	10,5	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	483,5	183,5	
Усього за розділом II	1195	495,8	520,1	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття				
Баланс	1300	495,8	526,2	

«Продовження дод. Г»

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	612,0	612,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(172,0)	(155,3)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	440,0	456,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	21,0	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	21,0	-
розрахунками зі страхування	1625	-	16,7
розрахунками з оплати праці	1630	6,3	52,8
Доходи майбутніх періодів	1665	28,5	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	55,8	69,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	495,8	526,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	537,8	517,3	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	537,8	517,3	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(512,5)	(401,0)	
Інші операційні витрати	2180	(4,9)	-	
Інші витрати	2270	(-)	-	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(517,4)	(401,0)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	20,4	116,3	
Податок на прибуток	2300	(3,7)	(21,0)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	16,7	95,3	

Керівник

(підпис)

Салій В.І.

(Ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Салій В.І.

(Ініціали, прізвище)

Фінансовий звіт діяльності підприємства ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2018 рік

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	ТОВ "ПАЛОМА КОНСТРАКШН"	Дата(рік,місяць,число)	Коди
Територія	Печерський район	за ЄДРПОУ	2019 01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	31453568
Вид економічної діяльності	Різниця, оброблення та сдоблення декоративного та будівельного каменю	за КОПФГ	8038200000
Середня кількість працівників, осіб	5	за КВЕД	240
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком		23.70
Адреса, телефон	провулок Госпітальний, буд. 1А, кв. 64, ПЕЧЕРСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 01113		0444240960

1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
1	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби	1010	6,1	6,1	
первісна вартість	1011	7,6	7,6	
знос	1012	(1,5)	(1,5)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	6,1	6,1	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1,3	6,6	
у тому числі готова продукція	1103	-	0,9	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260,6	260,6	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	26,0	29,4	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	20,7	29,5	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	6,5	10,5	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	1,1	183,5	
Усього за розділом II	1195	316,2	520,1	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	322,3	526,2	

«Продовження дод. Д»

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	612,0	612,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(578,4)	(155,3)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	33,6	456,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	160,3	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	17,9	16,7
розрахунками з оплати праці	1630	67,6	52,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	42,9	-
Усього за розділом III	1695	288,7	69,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	322,3	526,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	985,5	537,8	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	985,5	537,8	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(954,1)	(512,5)	
Інші операційні витрати	2180	(7,7)	(4,9)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(961,8)	(517,4)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	23,7	20,4	
Податок на прибуток	2300	(4,3)	(3,7)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	19,4	16,7	

Керівник

(підпис)

Салій В.І.

(Ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Салій В.І.

(Ініціали, прізвище)

Додаток Е

Фінансовий звіт діяльності підприємства ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН» за 2019 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Код		
		2020	01	01
ТОВ "ПАЛОМА КОНСТРАКШН"	за ЄДРПОУ	31453568		
Територія	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	240		
Вид економічної діяльності	Різьбля, оброблення та оздоблення декоративного та будівельного клямкою	23.70		
Середня кількість працівників, осіб	5			
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	провулок Госпітальний, буд. 1А, кв. 64, ПЕЧЕРСЬКИЙ р-н, м. КИЇВ, 01113	044240960		

1.Баланс на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
		На початок звітної року	На кінець звітної періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	-	-	
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	6,1	7,6	
первісна вартість	1011	7,6	7,6	
знос	1012	(1,5)	(-)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	6,1	7,6	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	6,6	-	
у тому числі готова продукція	1103	0,9	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260,6	222,1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	29,4	27,5	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	26,4	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	29,5	15,3	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	10,5	0,2	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	183,5	65,1	
Усього за розділом II	1195	520,1	330,2	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	526,2	337,8	

«Продовження дод. Е»

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	612,0	612,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(155,3)	(549,6)
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	456,7	62,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	148,0
розрахунками з бюджетом	1620	-	5,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	5,3
розрахунками зі страхування	1625	16,7	21,9
розрахунками з оплати праці	1630	52,8	100,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	69,5	275,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	526,2	337,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2019 р.

		Форма № 2-м		Код за ДКУД		1801007	
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року				
1	2	3	4				
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	883,9	985,5				
Інші операційні доходи	2120	-	-				
Інші доходи	2240	-	-				
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	883,9	985,5				
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(848,6)	(954,1)				
Інші операційні витрати	2180	(5,7)	(7,7)				
Інші витрати	2270	(-)	(-)				
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(854,3)	(961,8)				
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	29,6	23,7				
Податок на прибуток	2300	(5,3)	(4,3)				
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	24,3	19,4				

Керівник

(підпис)

Салій В І

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Салій В І

(ініціали, прізвище)

**АВС аналіз діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»
протягом 2017 році.**

Найменування	Частка виручки в загальній виручці підприємства, %	Накопичувальний підсумок	Частка продажів в загальному обсязі продажів, %	Група
Товар 5 (нарізка підлогових панно і декорів), шт	41,837	41,84	1,45	А
Товар 7 (нарізка фризів), штук	20,454	62,29	21,19	А
Товар 4 (нарізка мозаїки), кв м	12,57	74,86	1,25	А
Товар 2 (Нарізка великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см), м різь	11,993	86,85	41,43	В
Товар 1 (Нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90), м різь	4,881	91,74	16,86	В
Товар 8 (інженерно-конструкторські послуги), годин	3,254	94,99	6,74	В
Товар 6 (нарізка плитки для сходів), м різь	2,929	97,92	4,34	С
Товар 3 (нарізка плінтусів, м різь)	2,083	100,00	6,74	С

Джерело: побудовано автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

**АВС аналіз діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»
протягом 2018 році.**

Найменування	Частка виручки в загальній виручці підприємства, %	Накопичувальний підсумок	Частка продажів в загальному обсязі продажів, %	Група
Товар 2 (Нарізка великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см), м різу	45,66	45,66	1,81	A
Товар 3 (нарізка плінтусів, м різу)	16,24	61,90	19,32	A
Товар 4 (нарізка мозаїки), кв м	15,3	77,20	1,75	A
Товар 5 (нарізка підлогових панно і декорів), шт	9,21	86,41	36,53	B
Товар 1 (Нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90), м різу	4,87	91,28	19,32	B
Товар 6 (нарізка плитки для сходів), м різу	3,42	94,70	8,15	B
Товар 7 (нарізка фризів), штук	3,27	97,97	5,56	C
Товар 8 (інженерно- конструкторські послуги), годин	2,03	100,00	7,55	C

Джерело: побудовано автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА
КОНСТРАКШН».

**АВС аналіз діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»
протягом 2019 році.**

Найменування	Частка виручки в загальній виручці підприємства, %	Накопичувальний підсумок	Частка продажів в загальному обсязі продажів, %	Група
Товар 5 (нарізка підлогових панно і декорів), шт	54,3	54,3	2,63	A
Товар 4 (нарізка мозаїки), кв м	14,71	69,01	2,05	A
Товар 7 (нарізка фризів), штук	11,31	80,32	16,43	A
Товар 2 (Нарізка великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см), м різу	6,79	87,11	32,87	B
Товар 1 (Нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90), м різу	4,38	91,49	21,2	B
Товар 6 (нарізка плитки для сходів), м різу	3,44	94,93	7,15	B
Товар 8 (інженерно-конструкторські послуги), годин	3,25	98,18	9,45	C
Товар 3 (нарізка плінтусів, м різу)	1,81	99,99	8,22	C

Джерело: побудовано автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

**XYZ аналіз діяльності підприємства «ПАЛОМА КОНСТРАКШН»
протягом 2017-2019 років.**

Найменування	2017	2018	2019
Товар 1 (Нарізка великогабаритної плитки для стін 25*75 см. та 30*90), м різу	Z	X	Y
Товар 2 (Нарізка великогабаритної плитки для підлоги 60*60 та 75*75 см), м різу	Z	X	X
Товар 3 (нарізка плінтусів, м різу)	Z	Z	Z
Товар 4 (нарізка мозаїки), кв м	Z	Z	X
Товар 5 (нарізка підлогових панно і декорів), шт	Y	Y	Y
Товар 6 (нарізка плитки для сходів), м різу	Z	Y	Y
Товар 7 (нарізка фризів), штук	Y	Z	Z
Товар 8 (інженерно-конструкторські послуги), годин	Y	Z	Z

Джерело: побудовано автором на основі даних наданих ТОВ «ПАЛОМА КОНСТРАКШН».

Класифікація ризиків інноваційних проектів підприємства

«ПАЛОМА КОНСТРАКШН»

№	Назва ризику	Категорія	Джерело ризику	Наслідки
1	Неможливість залучення коштів у повному розмірі, які необхідні для реалізації проекту	ЧК	Внутрішнє середовище підприємство, економічне становище рину.	Неможливість реалізації інноваційного проекту, погіршення якості проекту.
2	Відсутність кваліфікованих кадрів, відсутність зацікавленості у роботі на підприємстві «Палома Констракшн»	ЧК	Відділ кадрів, Виробничий відділ.	Додаткові витрати на залучення і пошук працівників. Підвищення заробітних плат.
3	Необхідність закупки більшої кількості обладнання ніж було заплановано	К	Виробничий відділ. Фінансовий відділ.	Необхідність залучення додаткових коштів. Подовження терміну очікування запуску проекту.
4	Внутрішній опір організації до впровадження проекту	ЧК	Організаційна структура	Зниження темпів реалізації проекту. Низька продуктивність працівників.

Бізнес-модель товарно інноваційного проекту за Остервальдом

Ключові партнери: -Банки; -Інвестори-стейкхолдери; -Виробничі підприємства в галузі будівельних матеріалів; -Посередники; -Архітектори, прораби; -Дизайнерські бюро та салони.	Ключові активності: -Проектування послуги; -Виробництво послуги; -Просування, маркетинг послуги; -Логістична діяльність; -Конструкторська, дизайнерська діяльність. Ключові ресурси: -Станок гідроабразивної різки, ручний роликовий станок, дисковий станок, станок для зняття фаски; -Перерозподіл фінансових активів у відділі кадрів; -Поява у штаті персоналу Дизайнера; -Формування фонду оплати заходів з підвищення кваліфікації робітників.	Ціннісна пропозиція: -Якість товару конкурента на ринку; -Консультація дизайнера, яку отримують всі споживачі; -Можливість розробки дизайнером індивідуального проекту; -Представлені готові дизайнерські рішення, які можна вдало використати у дизайні; -Індивідуальний підхід до клієнта; -Наявність системи лояльності, системи знижок в залежності від обсягу замовлених послуг.	Взаємовідносини з клієнтами: -Соціальні мережі; -Власний сайт, на якому можна ознайомитися з асортиментом, за допомогою модератора, спрогнозувати приблизний діапазон цін за обрану послугу; -Телефонна розмова; -Листування у електронній пошті; -Візит у офіс підприємства. Канали збуту: -Соціальні мережі Instagram, Facebook; -Власний сайт; -За допомогою реклами на будівельних форумах; -Випуск статті про нову послугу.	Споживчі сегменти: -Індивідуальні споживачі; -Будівельні салони; -Компанії у будівельній галузі; -Архітектори; -Виробники плитки.
Структура затрат: -Матеріальні затрати -87,67%; -Витрати на оплату праці -11,33%; -Відрахування на соціальні заходи -0,78%; -Інші витрати -0,22%.		Джерела доходів: Виготовлення лавок, Виготовлення квіткових горщиків, Виготовлення дверей, Виготовлення стійок рецепції, Виготовлення столів, Виготовлення стільниць з врізаними раковинами, Виготовлення кухонних робочих поверхонь, що переходить зі стільниці на робочу стінку, Виготовлення корпусу меблів, Виготовлення фасадів, Виготовлення столів, Виготовлення кухонних плит.		