

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О. М.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Маркетингова політика розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 4

Новохацька Анна Вячеславівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Минко Лілія Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
«27» січня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Новохацької Анни Вячеславівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова політика розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» керівник роботи Минко Л. М., старший викладач кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 27.01.2021 року № 50-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 04.06.2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська та статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо дослідження маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингової політики розподілу продукції ПрАТ «Оболонь». Розділ 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Рис. 1. Маркетингова політика розподілу. Рис. 2. Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2020 р.р., Рис. 3. Канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь», Рис. 4. Матриця «Потенціал зростання/частка поставок каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь», Рис. 5. Напрями підвищення ефективності розподілу продукції підприємства. Рис. 6. Маркетингові заходи щодо підвищення ефективності розподілу продукції підприємства. Рис. 7. Очікувані результати від запропонованого заходу. Рис. 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі конкретизовано поняття «маркетингова політика розподілу», визначено структуру та функції каналів розподілу продукції, досліджено маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь» та проведено аналіз його основних показників діяльності, охарактеризовано ринки збуту та систему розподілу продукції підприємства. Досліджено доцільність каналів розподілу товарів корпорації «Оболонь» за допомогою матриці БКГ та аналітичних розрахунків. Для підвищення ефективності розподілу продукції запропоновано запровадження вендингових автоматів та подальший розвиток фірмової торгівлі.

Всі розрахунки в роботі проводилися за допомогою MS Excel.

Кваліфікаційна робота викладена на 58 сторінках, містить 17 таблиць та 5 рисунків.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, удосконалення політики розподілу, маркетинг, збут продукції, канали розподілу.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо дослідження маркетингової політики розподілу продукції підприємства.....	8
1.1. Сутність поняття «маркетингова політика розподілу».....	8
1.2. Структура та функції каналів розподілу.....	11
1.3. Методологічні засади щодо аналізу маркетингової політики розподілу продукції за допомогою побудови матриці БКГ.....	15
Розділ 2. Дослідження маркетингової політики розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».....	17
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» та аналіз основних показників його діяльності.....	17
2.2. Характеристика ринків збуту продукції ПрАТ «Оболонь».....	30
2.3. Загальна характеристика системи розподілу продукції підприємства...	34
2.4. Дослідження каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».....	39
Розділ 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».....	44
3.1. Основні напрями підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».....	44
3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення ефективності розподілу продукції підприємства.....	46
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованих заходів.....	46
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	48
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України.....	49
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	53
Висновки.....	55
Список використаної літератури.....	57
Додатки.....	59

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що політика розподілу, як органічна частина маркетингової діяльності підприємства, активно сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна ґрунтуються лише на особливостях товару. Політика розподілу відіграє досить значну роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки ефективною та гнучкою вона виявиться, залежить ефективність та гнучкість маркетингової політики в цілому.

На сьогоднішній день, дане питання актуальне через те, що вивчення маркетингової політики розподілу та її практичне застосування на підприємстві значно підвищує ефективність діяльності останнього, що в свою чергу призводить до збільшення прибутку.

Вирішенню цієї проблеми присвячені роботи відомих вітчизняних та зарубіжних вчених: Є. Анфіногенова, Г. Ассель, Л. Балабанова, Г. Багієв, Ю. Лаврова, А. Павленко, В. Пархименко, Л. Стрий, М. Туган-Барановський, Н. Чернов, В. Шаповалова, Г. Яшева та ін.

Метою роботи є розробка заходів щодо удосконалення політики розподілу на підприємстві в сучасних економічних умовах в Україні.

Відповідно до мети, в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- конкретизовано поняття «маркетингова політика розподілу»;
- визначено структуру та функції каналів розподілу;
- проведено маркетингову характеристику підприємства та проаналізовано основні показники його діяльності;
- проаналізовано ринки збуту продукції ПрАТ «Оболонь»;
- охарактеризовано системи розподілу асортименту підприємства;

- досліджено канали розподілу товарів ПрАТ «Оболонь», їх структуру та стратегії розвитку;
- описано основні напрями підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»;
- розроблено маркетингові заходи щодо покращення розподілу продукції досліджуваного підприємства;
- з'ясовано та розглянуто вплив запропонованих заходів на діяльність ПрАТ «Оболонь».

Об'єктом дослідження є політика розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».

Предметом дослідження є підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».

Методами дослідження у дипломній роботі є кабінетні. Основними методами кабінетних досліджень, застосованих у роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринку), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів), метод горизонтального та вертикального аналізу, графічний метод, метод логічного узагальнення, порівняльний метод та економіко-математичні методи.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний обсяг роботи – 58 сторінок, включаючи 17 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел (27 найменувань) – 2 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття «маркетингова політика розподілу»

Розподіл товарів – один із найважливіших елементів комплексу маркетингу. Політика розподілу повинна органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу – характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами та методами просування.

Маркетингова політика розподілу займається визначенням оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі роздрібних та оптових точок торгівлі, складів зберігання продукції, точок технічного обслуговування та виставкових пунктів, визначенням маршруту товароруку, організацією логістики та переліку систем навантаження-розвантаження. Поняття розподілу охоплює регулювання всіх заходів, які спрямовані на переміщення товару в часі та просторі від місця виробництва до місця споживання (рис. 1.1).

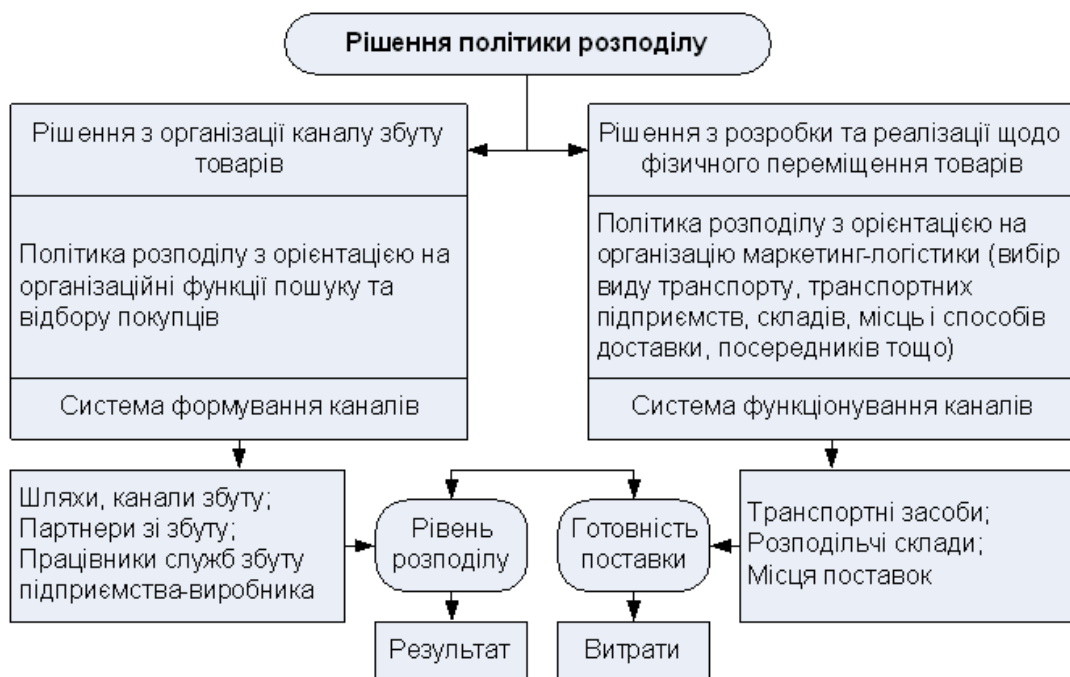


Рис.1.1. Маркетингова політика розподілу

Поняття «маркетингова політика розподілу» бере свій початок з категорії «Place» (місце, дистрибуція), що входить до моделі «4P» [25, с. 412].

Нижче наведено декілька визначень даного поняття, що дають вітчизняні та закордонні вчені.

Таблиця 1.1

Визначення поняття маркетингової політики розподілу

1	2
Біловодська, О.А.	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку [6, с.14].
Бутенко Н.В.	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку [7, с. 63]. Ключовий момент маркетингової політики розподілу — вибір та конструювання каналів розподілу.
Гайдаєнко Т.А.	діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей [9, с. 115].
Гаркавенко С.С.	діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів, від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку [10, с. 367].
Петропавловська С.Є., Командровська В.Є., Хмельницька О.В.	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку. Політика розподілу являє собою курс дій підприємства щодо розроблення і реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, заходів доведення продукту до кінцевого споживача [23, с. 5].
Примак Т.О.	Маркетинг сфери розподілу – комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період. Процеси розподілу можна одночасно розглядати з позицій макрота мікроекономіки [24].

Політика розподілу зазвичай розглядається у двох аспектах. До першого аспекту належать правильне побудування ефективної системи збуту, визначення кількості та якості посередників, формування надійних каналів

розподілу продукції. Другий аспект стосується організації перевезення продукції та їх зберігання [16, с. 5]. Основною метою політики розподілу є організація ефективного збуту виготовленої продукції.

До основних складових елементів маркетингової політики розподілу належать: стратегії розподілу, товарорух та канали розподілу.

Основні завдання маркетингової політики розподілу поділяються на:

1) логістичні:

- створення інтенсивної системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка передбачає своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

- формування постійної системи закупівель матеріалів та сировини для виробництва продукції;

- визначення технології транспортування продукції;

- організація та координація товароруху, що включає в себе обробку замовлень, комплектацію та надійну упаковку товарів, зберігання на складі, створення та підтримання потрібних товарних та матеріальних запасів, отримання та відвантаження товарів;

- організація управління рухом товарів;

- створення системи передпродажного і післяпродажного обслуговування;

- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у потрібні терміни;

2) дистрибуційні:

- формування ефективних каналів розподілу і товароруху та їх правильне функціонування;

- створення збалансованості між потрібним і можливим обсягом закупівлі та виробництва;

- аналіз методів роботи посередників в обраних каналах розподілу;

- ведення політики розподілу продукції в умовах конкуренції;

- визначення стратегії транспортування виробленої продукції;
- 3) збутові:
- організація діяльності у визначених каналах збуту;
 - узгодження політики продажу продукції кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
 - організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пункти забезпечують вирішення наступних проблем:

- 1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;
- 2) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- 3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.

1.2. Структура та функції каналів розподілу

Рішення щодо визначення каналів розподілення є одним із найважливіших рішень, яке приймає компанія-виробник. Створивши ефективну систему збуту продукції, підприємство не тільки покращить існуючу систему ціноутворення, а й отримає значні конкурентні користі.

Канали розподілу – це сукупність фізичних і юридичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретні товари або послуги на шляху їх передачі від виробника до споживача. Іноді під каналом розподілу мають на увазі шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. У процесі руху каналами розподілу відбувається трансформація асортименту продукції, випущеної її виробником, в асортимент товарів, затребуваних кінцевим споживачем.

Ефективність політики розподілу залежить від вибору ефективного каналу розподілу [15, с. 84].

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару й права власності на нього до кінцевого споживача. Кількість рівнів визначає довжину каналу.

Канали розподілу характеризуються кількістю рівнів, з яких вони складаються. Кожна ланка торгових посередників, які виконують роботу з переміщення товару та передачі права власності на нього наступній ланці мережі посередників у напрямку до кінцевого споживача, є рівнем каналу розподілу. Оскільки й виробник, й кінцевий споживач виконують певну роботу, вони також є частиною будь-якого каналу розподілу. Довжина каналу розподілу визначається кількістю проміжних рівнів.

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу від виробника до споживача, це так званий «канал нульового рівня», що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

Однорівневий канал включає всього один проміжний рівень. На ринку споживчих товарів цей рівень зазвичай представлений роздрібними торговцями. Можливі варіанти ланок: «виробник – роздрібна торгівля – споживач», «виробник – торговий агент – споживач».

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками зазвичай стають оптові та роздрібні торговці, на ринках товарів промислового призначення це можуть бути промисловий дистриб'ютор і дилери. Можливі ланцюги: «виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач»; «виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач» тощо.

Трирівневий канал включає трьох посередників. Наприклад, між оптовим і роздрібним торговцями розташовується дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю, які великі оптовики можуть не обслуговувати через низьку рентабельність.

Існують канали і з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. Очевидно, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше

можливість у виробника його контролювати, але ритм роботи виробника при цьому стабільніше [12, с. 72].

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно тощо.

Канали розподілу є складними поведінковими системами, в яких люди та організації взаємодіють для досягнення особистих цілей, цілей окремих компаній та цілей каналів розподілу.

Вибір структури каналу розподілу передбачає ухвалення наступних рішень:

- 1) про прямий збут чи користування послугами посередників;
- 2) про довжину каналів розподілу;
- 3) про інтенсивність каналу розподілу.

Перше рішення пов'язане з тим, який саме варіант збуту буде обрано – прямий або ж опосередкований. Основними критеріями при цьому слугують витрати, економія коштів, розмір підприємства, можливість контролю за розподілом тощо. Якщо рішення ухвалено на користь опосередкованого збуту, наступне рішення стосуватиметься довжини каналу, яка спирається на доцільну кількість проміжних ланок у ланцюжку збуту.

Загалом найважливішими критеріями формування каналів збуту товару є керованість каналу, гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Наступне рішення щодо структури каналу – стратегія охоплення ринку, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи продаж через максимально можливу кількість посередників завдяки наступним варіантам:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості;

- вибіркового (селективного) розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає реалізацію та транспортування товарів через максимально можливу кількість торгових точок.

Ексклюзивний розподіл (на правах винятковості) полягає в тому, що постачальники надають посередникам певні привілеї у вигляді:

- виняткових прав на реалізацію продукту на певній території;
- нижчої ціни продукту;
- підвищеної комісійної винагороди;
- гарантованої квоти на продукт.

Такий підхід характеризується сегментованим охопленням цільового ринку, зниженням витрат на підтримку його функціонування, високим ступенем керованості і можливостями контролю.

Крім того, отримавши від виробника виключне право на реалізацію його продукту, посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до продукту.

Селективний розподіл передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації продукту.

Використання каналів розподілу надає виробникам наступні переваги: економію фінансових коштів на розподіл продукції, можливість вкладення зекономлених коштів в основне виробництво, продаж товарів більш ефективними способами, високу ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків, скорочення обсягу робіт із розподілу продукції.

1.3. Методологічні засади щодо аналізу маркетингової політики розподілу продукції за допомогою побудови матриці БКГ

Аналіз маркетингової політики розподілу за допомогою матриці БКГ дозволяє дізнатися про доцільний розподіл продукції та наявність перспективних та неперспективних каналів розподілу.

Часто відсутність необхідних даних стає причиною для того, об не можна було побудувати класичну матрицю BCG (Boston Consulting Group). Адаптована матриця будується на основі внутрішньої інформації компанії, тому дозволяє провести повноцінний аналіз та зробити певні висновки за його результатами.

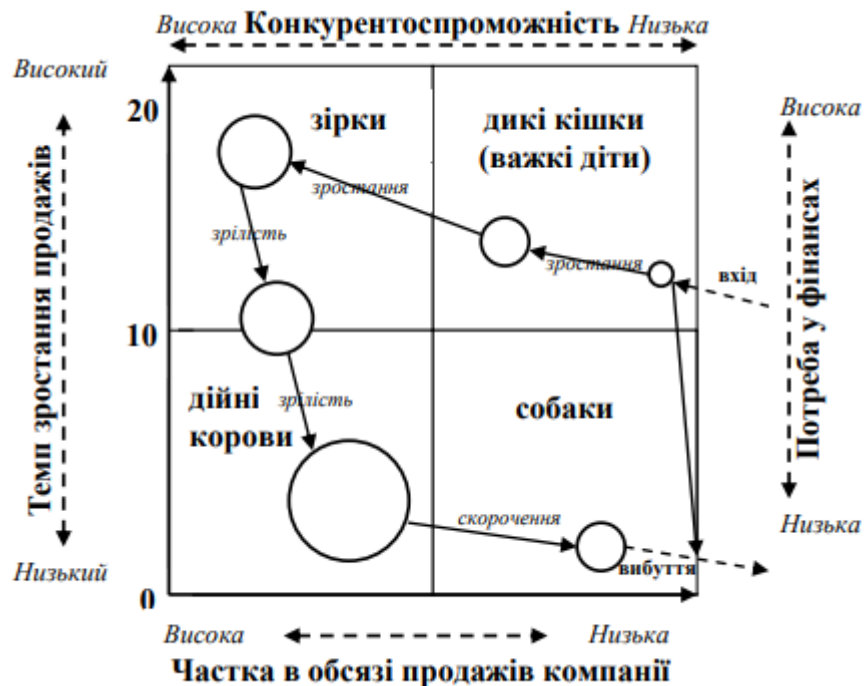


Рис. 1.2. Адаптована матриця БКГ

Подана матриця (адаптована) будується за наступними вимогами:

- Вісь X: потенціал зростання каналу розподілу;
- Вісь Y: частка поставок каналу розподілу в обороті компанії.

Розмір точки, що відображає товар, означає внесок даного товару в прибуток компанії.

За результатами побудови матриці БКГ виділяються чотири групи товарів (відповідно до попадання конкретного каналу розподілу у відповідний квадрант): «зірки», «дійні корови», «важкі діти», «собаки».

Для кожної з цих груп існує певна стратегія. Канали розподілу з низьким темпом зростання і великою часткою ринку – «дійні корови», відповідно до назви, вимагають невеликий внесок інвестицій, але приносять багато прибутку. Таким чином, вони стають джерелом надходжень для розвитку фірми. Оптимальна стратегія по відношенню до даного квадранту – стратегія «збір урожаю», що має на увазі мінімальні грошові вкладення при максимальній віддачі.

Канали розподілу, що іменуються як «Зірки» мають високий темп зростання і приносять основний прибуток фірмі. Це лідери ринку, але для підтримки їх позиції на ринку потрібні значні інвестиції. Незважаючи на це, група «Зірки», з причини їх лідерства приносить вагомий прибуток, який з впевненістю можна інвестувати в підтримку їх ринкової позиції. У стадії зрілості подані канали розподілу перетворюються на «дійних корів».

Група «Собаки» має досить невелику частку ринку і, відповідно, низькі темпи зростання. Як правило, собівартість їх виробництва відносно висока в порівнянні з конкурентами. Оптимальним рішенням буде їх видалення з політики розподілу товарів або, як мінімум, повне припинення інвестицій в цю групу матриці БКГ.

Канали розподілу, що потрапили до групи «Важкі діти» мають високі темпи зростання, але займають невелику частку ринку. Це найбільш невизначена позиція. Ці канали можуть збільшити свою ринкову частку, оскільки ринок ще не сформувався остаточно, проте це вимагає значних інвестицій. Якщо вони оцінюються як перспективні канали розподілу продукції, то можна сміливо вкладати гроші в їх розвиток для переходу до групи «Зірки». Якщо ж підприємство не прагне витратити кошти на підтримку «Важких дітей», то їх зростання поступово сповільниться, і вони перейдуть до категорії «Собаки».

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь» та аналіз основних показників його діяльності

Історія компанії бере початок із 1974 року, під час будівництва Київського пивзаводу № 3, Також, до цієї дати відносять випуск першої партії пива підприємством. Місцем для будівництва нового заводу став Оболонський район міста Києва, через наявність великих та надійних запасів чистої та м'якої води. В 1986 р. на базі Київського пивзаводу №3 було створено безалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого ввійшли Київський пивзавод № 1, Київський пивзавод № 2 та Фастівський пивзавод [19].

В 1993 р. приватизованому підприємству було призначено юридичний статус закритого акціонерного товариства. В 1998 році, вперше в галузі, ЗАТ «Оболонь» отримало міжнародний сертифікат на систему управління якістю КО-9001 версії 1994 року, що стало підтвердженням високого рівня усіх процесів та здатності українського заводу випускати продукцію світового рівня. В 2004 році було запущено найбільшу лінію розливу пива в Європі потужністю 110 тис. пляшок на годину. Із запуском нової лінії розливу завод «Оболонь» увійшов до трійки найпотужніших пивоварних заводів Європи [6].

Повне найменування підприємства – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ОБОЛОНЬ».

Скорочене найменування – ПрАТ «ОБОЛОНЬ».

Дата проведення державної реєстрації – 29.06.1993 р.

Статутний капітал – 32512700 грн.

Середня кількість працівників – 3460 осіб.

Основні види діяльності за КВЕД:

11.05 – Виробництво пива.

11.07 – Виробництво безалкогольних напоїв, вод.

10.32 – Виробництво фруктових і овочевих соків.

На заводі впроваджено вертикальний поділ, тобто три рівні управління:

1. Інституційний – генеральний директор;

2. Управлінський – технічний директор, директор з виробництва, директор з продаж, директор з маркетингу, директор з матеріально-технічного постачання, директор з економіки, головний бухгалтер, директор з якості;

3. Операційний – головний механік, начальники відділів та цехів.

Основна технологічна мета корпорації «Оболонь» полягає у періодичному вдосконаленні якості продукції та всіх виробничих процесів. З цієї причини підприємство встановлює найсучасніше обладнання, завдяки якому підприємство є першим за рівнем технічного оснащення як в Україні, так і в Європі.

Завод у Києві має проектну потужність у розмірі 11 млн. л. пива на рік, що робить корпорацію найбільшою пивоварнею в Європі. За останні декілька років на підприємстві з'явилась унікальна варильна система, яка може здійснювати близько 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного сусла. Ця система дозволяє зекономити витрати на теплову енергію при варці майже в два рази.

Одним із важливих елементів підприємства є його унікальна установка по виділенню пива з відпрацьованих дріжджів, що виробляє 600-700 тис. дал пива на рік. Системи подібного характеру дозволяють налагодити майже безвідходне та екологічно чисте виробництво, адже відповідальне ставлення до довкілля – одна з пріоритетних місій ПрАТ «Оболонь». Про високу якість продукції свідчить потужна фільтраційна установка, що не має аналогів як в Україні, так і в Європі. Потужність найбільшого з фільтрів складає 950 гектолітрів на годину.

Для виготовлення продукції високої якості, одним із важливих та основних компонентів для процесу пивоваріння є солод. Потужність підприємства складає більше 130 тис. тонн солоду на рік.

На підприємстві активно використовуються інноваційні технології, що дозволяють не тільки розвивати технологічні процеси, а й оптимізувати ресурсні витрати. Наприклад, завод використовує грядки солодощення круглого типу, система водного транспортування ячменю замінено на сухе, а в сушильному відділенні здійснюється рекуперація гарячого повітря та зменшене використання холоду.

Задля більшого розуміння процесу вироблення продукції, розглянемо схему виробництва пива (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Схема технологічного процесу виготовлення пива ПрАТ «Оболонь»

Першим етапом приготування пива є виробництво солоду. Під час даного етапу ячмінь збирають, замочують, він у свою чергу пророщується та сушиться, в результаті чого виникає солод. Після цього, солод проходить процес очистки від сторонніх домішок, кондиціонується, зволожується і дробиться.

Дроблений солод перетирають разом із водою в певних апаратах за спеціальної температури. Під час даного процесу крохмаль та білки, що

містяться в солоді, починають взаємодіяти з водою. Потім затор проходить процес фільтрації, відділяючи сусло від дробини для того, щоб в результаті отримати прозоре та стійке пиво.

Щоб досягти відсутності мікроскопічних частинок у вигляді дріжджових тканин, сусло освітлюється перебуванням у вірпулі. Для доведення сусла до потрібної температури бродіння, вдаються до етапу охолодження, після чого відбувається додавання дріжджі і починається процес доброджування. Після цього пиво освітлюють фільтруванням для того, щоб напій залишився прозорим. Завершується весь розглянутий процес безпосередньо розливом у тару.

На всіх заводах «Оболонь» майже всі виробничі функції здійснюються автоматично, що є доказом не тільки технологічної досконалості процесу виробництва та високого рівня організації цього процесу, а й дотримання найбільш вибагливих стандартів якості продукції. Автоматизація процесів виробництва зменшує кількість втручання людини до процесу виготовлення та підвищує продуктивність.

Техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р.р. проаналізуємо за даними табл. 2.1. [21].

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р. р.

Показники	Рік		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне , %
1	2	3	4	5
1. Чистий дохід від продажу, тис. грн.	5 466 148	5549706	83558	1,53
2. Собівартість реалізації, тис. грн	4 277 833	4070109	-207724	-4,85
3. Адміністративні витрати, тис. грн.	337 100	361150	24050	7,13
4. Витрати на збут, тис. грн.	661 989	719636	57647	8,71
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	5276922	5150895	-126027	-2,38
6. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	189226	398811	209585	110,76
7. Прибуток чистий, тис. грн.	257633	338614	80981	31,43

1	2	3	4	5
8. Витрати на 1 грн. чистого доходу від реалізації, грн.	96,53	92,81	-3,72	-3,85
9. Рентабельність діяльності, %	4,71	6,10	1,39	-
10. Рентабельність продукції, %	3,58	7,74	4,16	-

Аналізуючи зміни показників діяльності ПрАТ «Оболонь» за даними табл. 2.1 та фінансової звітності (Додаток А) у 2019-2020 р.р., варто відзначити їх покращення та підвищення ефективності бізнесу з виходом на прибутковий рівень з чистим доходом у 83558 тис. грн. за 2020 р., чому сприяло в тому числі нарощення збуту (на 8,71%) при скороченні собівартості реалізації на 4,85%.

Адміністративні витрати збільшились, у порівнянні з попереднім роком, на 24050 тис. грн. за рахунок підвищення плати за комунальні послуги адміністративних приміщень. Показник витрат на збут, у свою чергу, теж підвищився, але на 8,71% через збільшення витрат на автотранспорт та паливо. Зниження такого показника, як собівартість реалізації призвело до зниження такого показника, як повні витрати на виробництво та реалізацію продукції на 126027 тис. грн., що становить 2,38%.

Прибуток підприємства за звітній період складає 398811 тис. грн., що свідчить про відсутність збитків від реалізації продукції на підприємстві. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на 3,85%, що відповідно позначається на зниженні собівартості продукції. Рентабельність продажу збільшилась у 2020 році порівняно з попереднім 2019 роком на 1,39 пунктів, так само як і рентабельність продукції збільшилась на 4,16 пунктів через зменшення багатьох важливих показників.

Таким чином, техніко-економічна ситуація на підприємстві покращилась, оскільки спостерігається збільшення по всіх основних фінансових показниках. Також, економічні зміни в діяльності підприємства щодо фінансових результатів зумовлено в тому числі зміною обсягу та структури продаж продукції.

На сьогоднішній день ПрАТ «Оболонь» – це єдина українська компанія, що входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу.

Щорічно в асортименті продукції даної корпорації з'являється нова назва та вид товару.

Проаналізуємо асортимент продукції [19], завдяки чому можна описати ширину, глибину, гармонійність та насиченість асортименту товарних груп. Вихідні дані наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь»

Ширина						
	Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Сидр	Мінеральні води	Промислові товари
	1	2	3	4	5	6
	«Марочне 1913»	«Ром Кола»	«Живчик»	«Ciber»	«Оболонська»	Солод
	«Южанка»	«Бренді Кола»	«Смачна класика»	«Sidro Villa Bianca»	«Прозора»	Пивна дробина
	«Пивний кухоль»	«Джин Тонік»	«Smart Cola»		«Збручанська 77»	Бандажна стрічка
	«Оболонь»	«Водка Лайм»	«Lemonissimo Lemonata»		«Аквабаланс»	ПЕТФ-преформа
	«Жигулівське»	«Orange Spritz»	Квас «Старокиївський»		«Регіональна вода»	Ящик
Глибина	«Keten Brug»	«Джин Грейпфрут»				
	«Охтирське»	«Bronx»				
	«Germanarich»	«Hard Seltzer»				
	«Hike»					
	«BeerMix»					
	«HardMix»					
	«Zibert»					
	«Zlata Praha»					
	«Carling»					
	«Десант»					
	«О»					
	«Pubster»					
	«Golden Castle Export»					

Як можна побачити з даних табл. 2.2, ширина асортименту складається з наступних товарних груп: пиво, безалкогольні напої, слабоалкогольні напої, сидр, мінеральна та питна вода та промислові товари.

Глибина асортименту включає в себе наступні категорії товарів:

1. Пиво – «Марочне 1913», «Южанка», «Пивний кухоль», «Оболонь» (Оболонь Жигулівське Голдінг Експорт, Оболонь Київське Розливне, Оболонь Premium Extra Brew, Оболонь Світле, Оболонь Київське Міцне, Оболонь Premium Dark Brew), «Жигулівське», «Охтирське» (Охтирське Козацьке, Охтирське Світле), «Germanarich», «Ніке» (Nike Blanche, Nike Premium, Nike Grapefruit, Nike Zero 0,0), «BeerMix» (BeerMix Малина, BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола+Лайм), «Hardmix» (Hardmix Citrus, Hardmix Tequila&Lime), «Zibert» (Zibert Баварське, Zibert Світле), «Zlata Praha» (Zlata Praha Cerne, Zlata Praha), «Carling», «Десант» (Десант Екстраміцне), «О» (О Безалкогольне, О Нефільтроване +), «Pubster», «Golden Castle Export», «Keten Brug» (Keten Brug Blanche Elegant, Keten Brug Blonde Elegant);

2. Безалкогольні напої – «Живчик» (Живчик Яблуко, Живчик Яблуко негазований, Живчик Груша, Живчик Вишня, Живчик Лимон, Живчик Апельсин, Живчик Яблуко та Виноград, Живчик Яблуко та Лісові Ягоди), «Smart Cola», «Lemonissimo Lemonata» (Lemonissimo Lemonata зі смаком грейпфрут-базилік, Lemonissimo Lemonata з натуральним екстрактом трав, Lemonissimo Lemonata зі смаком лимон-огірок), квас «Старокиївський» (Старокиївський, Старокиївський Білий), «Смачна класика» (Ситро, Лимонад);

3. Слабоалкогольні напої – «Ром Кола», «Бренді Кола», «Джин Тонік», «Водка Лайм», «Orange Spritz», «Джин Грейпфрут», «Bronx», «Hard Seltzer» (Obolon Hard Seltzer Orange&Lemon, Obolon Hard Seltzer Black Cherry);

4. Сидр – «Ciber» (Ciber Apple, Ciber Rose, Ciber Журавлина), «Sidro Villa Bianca» (Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Bianco, Sidro Villa Bianca con gusto Fragolino Rosso);

5. Мінеральна і питна вода – «Оболонська» (Оболонська, Оболонська-2 сильногазована, Оболонська-2 негазована, Оболонська плюс лимон, Оболонська з лимоном і апельсином, Оболонська негазована зі смаком лимона та апельсина, Оболонська вода зі смаком грейпфрута та імбиру, Оболонська зі смаком лайма та м'яти, Оболонська плюс ментол, Оболонська Артезіанська), «Прозора» (Прозора сильногазована, Прозора негазована), «Збручанська 77», «Регіональна вода» (Охтирська), «Аквабаланс»;

6. Промислові товари – солод, пивна дробина, бандажна стрічка, ПЕТф-преформа, ящик.

Можна сказати, що продукція компанії «Оболонь» досить різноманітна та спрямована на задоволення потреб широкого кола споживачів. Ступінь подібності між товарами за їх призначенням, технологією виробництва, каналами розподілу досить висока, тому асортимент можна вважати гармонійним.

Кількість товарів, які складає асортимент даного підприємства – 43 позиції, тому асортимент можна вважати насиченим і фірмі не потрібно розширювати свою діяльність за рахунок включення нових асортиментних груп.

Таким чином, ПрАТ «Оболонь» є досить успішним та прогресуючим підприємством, яке постійно нарощує темпи виробництва своєї продукції, виробляє нові види та намагається впевнено йти до своєї головної мети: задоволення потреб споживачів, дослідження їх вподобань та завоювання нових секторів ринку як в Україні, так і за її межами.

Структура виробництва продукції ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р.р. подана в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка виробництва у розрізі асортиментних груп ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 р.р.

Товарні групи	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. л		Відхилення	
	2019	2020	абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5
Пиво	313359	326595	13236	4,2
Безалкогольні напої	57134	51627	-5507	-9,6
Сидр	18336	40084	21748	118,6
Слабоалкогольні напої	119435	141682	22247	18,6
Мінеральна та питна вода	73150	76940	3790	5,2
Інше	5699	6817	1118	19,6
Всього	587112	643745	56633	9,6

Як бачимо з поданих даних, обсяг виробництва продукції має здебільшого позитивну динаміку. За даними табл. 2.3, слід відзначити зростання реалізації на 56633 тис. л, або на 9,6% в 2020 р. порівняно з 2019 р. При цьому, найбільший приріст за обсягом мали такі товарні групи як слабоалкогольні напої (на 22247 тис. л.) та сидр (на 21748 тис. л.). Зменшення обсягу реалізації зазнала асортиментна група безалкогольні напої – на 5507 тис. л, що пов'язано зі змінами маркетингової політики ПрАТ «Оболонь» на ринкових сегментах та розширенням асортиментної лінійки алкогольної товарної групи.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції за 2019-2020 роки. Дані наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка структури асортименту ПрАТ «Оболонь» в 2019-2020 рр.

Товарні групи	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення абсолютне реалізації, +/-	Структура асортименту, %		Відхилення вартісної структури, %
	2019	2020		2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7
Пиво	2806173	2914001	107828	51,34	51,49	0,15
Безалкогольні напої	736136	659452	-76684	13,47	8,37	-5,1
Сидр	536355	621452	85097	9,81	12,47	2,66

1	2	3	4	5	6	7
Слабоалкогольні напої	958762	983628	24866	17,54	19,11	1,57
Мінеральна та питна вода	407733	415772	8039	7,46	8,04	0,58
Інше	20990	25548	4558	0,38	0,52	0,14
Всього	5466148	5549706	83558	100,00	100,00	0,00

В структурі асортименту продаж продукції за вартістю половина належить групі «пиво» – 51,49% за 2020 р. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже і про її високу якість. Вагоме місце в структурі продукції ПрАТ «Оболонь» посідають слабоалкогольні напої – 19,11% в 2020 р. (приріст відносно 2019 р. на 1,57%) та сидр – 12,47% (приріст на 2,66% від 2019 р.). Мінерально-питна вода та інша продукція мають в структурі загального обсягу вартісного – 8,04% та 0,52% відповідно. Обсяг виробництва безалкогольних вод дещо коливається і в 2020 році знизилася на 5,1%, через падіння попиту на даний вид товару. Таким чином, асортимент та структурно-вартісні зміни ПрАТ «Оболонь» можна вважати практично збалансованим та оптимальним, враховуючи різкі зміни цін на продукцію та відхилення часток груп не більше ніж на 2,5%.

Цільова аудиторія ПрАТ «Оболонь» – здебільшого чоловіки-жителі Південного регіону віком 18-20 років та 21-25 років, які працюють повний робочий день з рівнем доходу 4000-5000 грн на місяць або безробітні.

Компанія «Оболонь» взаємодіє з величезною кількістю постачальників та посередників, які повністю забезпечують виробничий процес сировиною і допоміжними матеріалами, а також надають послуги як виробничого, так і невиробничого характеру.

До постачальників сировини входять: ТОВ «Хопштайнер Україна», яке постачає хмелевий гранулят, Солодовий завод ПрАТ «Оболонь» (смт. Чемерівське) – світлий солод, ТОВ «Цукрагропром» – цукор, ТОВ «Агромаленд», ТОВ «Дьолер Буковина», ТОВ «Агрона Джус Україна», ДП

«Дінтер Україна Скала» – концентрати, ТОВ «Інтерстарч Україна» – мальтозну патоку.

До основних постачальників допоміжних матеріалів входять:

- 1) Компанії «РЕТАЛ» та «Sirius Extrusion», що займаються поставками ПЕТ-ф преформ;
- 2) ПрАТ «Рокитнянський скляний завод», склозавод ТОВ «Вільногірське скло», ВАТ «Гомельскло», ВАТ Гостомельський скляний завод «Ветропак», які поставляють скляну тароупаковку підприємству;
- 3) ДП ПрАТ «Оболонь» («Красилівське») – поставляє ящики;
- 4) ТОВ «Інтерполімерпак», «Unipak» – привозять термополіетиленову плівку;
- 5) ТОВ «Українські хімічні технології Лтд.», «Еколаб Україна», «Хімреагент» – миючі засоби;
- 6) ТОВ «Гепард», ТОВ «WOG Retail», ТОВ «БЕЛ ОІЛ» – паливно-мастильні матеріали;
- 7) Компанія «ПАК-Експо» – ПЕТ-ковпачки;
- 8) ТОВ «Кронпак», ТОВ «Кенпак Україна» – кроненкорок та бляшані матеріали;
- 9) Аоліграфічне підприємство «Фоліо плюс», «Mikko Group» – етикетки паперові та поліпропіленові;
- 10) ПрАТ «ДНПРОАЗОТ» – чисті препарати (луг, кислоти);
- 11) Виробничий комбінат корпорації «Оболонь» (м. Александрія) – постачає ПЕТ-ф преформи та пакувальні стрічки;
- 12) ТОВ «Vulkascot Україна», «IMERYS Group», «EP Minerals Europe» – фільтруючі матеріали, стабілізатори та кизельгура.

Для кожного обсягу сировини, матеріалів або послуг, ПрАТ «Оболонь» кожного разу обирає постачальників шляхом проведення конкурентних процедур закупівель. З більшістю постачальників компанія не встановлює довгострокових взаємин. До учасників закупівельних процедур компанія «Оболонь» не висуває специфічних та інших вимог, які можуть обмежити

кількість учасників закупівлі і порушити антимонопольне законодавство України.

Задля поширення продукції серед споживачів, ПрАТ «Оболонь» користується послугами посередників. До основних посередників можна віднести: ТОВ «Торгово-Транспортна Компанія», ТОВ «Агросервіс» і ТД «Марс», які займаються перевезенням вантажів, будівельними роботами, складськими послугами, орендою складів та офісних приміщень, аутсорсинговими послугами та відповідальним зберіганням товарів.

Основними споживачами продукції ПрАТ «Оболонь» на ринку України безпосередньо є наступні дистриб'ютери: супермаркети та гіпермаркети (ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Вог Рітейл», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фора», ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Еко»), торгові центри будівничого призначення (ТОВ «Епіцентр К», ПрАТ «Нова Лінія»), кіоски та магазини «біля дому», різноманітні кафе та ресторани, кав'ярні та кондитерські заклади, онлайн-магазини («Розетка», «АкваМаркет»), школи та університети, спортивні заклади, аптеки та аптечні мережі. На додачу, основними ринками збуту для пивоварної корпорації «Оболонь» є наступні: країни Океанії, Східної та Південної Азії, країни Середньої Азії, Близького Сходу та Перської затоки, країни Центральної та Північної Європи, Молдова, США, Канада, країни Латинської Америки, Південної Європи, Балканського п-ова, Білорусь, країни Балтії та Казахстан.

В кожній країні компанія вибирає дистриб'ютора, якому надає ексклюзивні права на збут своєї продукції: «Obolon Polska» (Польща), ТОВ «Арамис и К» (Білорусь), «Лидер» (Росія), «Алко Прага» (Чехія), СП «Оболонь-Аурелія» і «Шериф» (Молдова і Придністров'я). Цими каналами продається пиво та безалкогольні напої. Це зумовлено тим, що дана продукція має високі стандарти якості і може конкурувати з продукцією інших країн.

Оскільки лінійка пива, мінеральна газована та негазована вода, слабоалкогольні та безалкогольні напої як товар розраховані на великий обсяг

споживання, то відповідно підприємство ПрАТ «Оболонь» має багато конкурентів, серед яких ТОВ «Перша Приватна Броварня», ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Efes Ukraine». Дослідимо в табл. 2.5 основні цілі та наміри конкурентів даного підприємства.

Таблиця 2.5

Діагностика цілей і намірів конкурентів ПрАТ «Оболонь»

Показники	ПрАТ «Оболонь»	Конкуренти		
		«SAN InBev Ukraine»	«Carlsberg Ukraine»	Перша Приватна Броварня
1	2	3	4	5
1. Цілі конкурентів по:				
- товарах	Розширення асортименту	Створення нових брендів	Покращення якості	Вдосконалення асортименту
- цінах	зниження	збільшення	зниження	зниження
- збуту	розширення	розширення	розширення	розширення
- комунікаціях	Практично без змін	Розвиток PR з акцентом на екологію	Розвиток PR з акцентом на соціальну відповідальність	Розвиток PR з акцентом на сімейне життя
- розвитку на майбутнє	Збільшення експорту	Впровадження концептуально нових видів пива	Акцент на інновації	Зростання ринку
2. Поточні стратегії:				
товарні	Стратегія інновації товару	Модифікація ринку та товару	Модифікація ринку та товару	Стратегія вертикальної диверсифікації
сегментування	Утримання сегментів	Утримання сегментів	Утримання сегментів	Утримання сегментів
позиціонування	Позиціонування по вигоді	Позиціонування по атрибуту	Позиціонування по споживачу	Позиціонування застосування
цінові	Стратегія низьких цін	Стратегія «зняття вершків»	Стратегія цільових цін	Стратегія незмінних цін
розвитку підприємства	Посилення позицій та розвиток продукту	Конгломератна диверсифікованість	Конгломератна диверсифікованість	Горизонтальна диверсифікованість
розподілу продукції	Інтенсивний розподіл; через торговельні мережі	Інтенсивний розподіл; через торговельні мережі та дилерів	Інтенсивний розподіл; через торговельні мережі та дилерів	Інтенсивний розподіл; перевага роздробу
комунікаційні	Робота на існуючих ринках завдяки старим засобам зв'язку	Зосередження на PR екології та соціальної відповідальності	Зосередження на PR екології та соціальної відповідальності	Застосування «сарафанного радіо»

1	2	3	4	5
конкурентні	Стратегія лідерства за витратами	Стратегія широкої диференціації	Стратегія широкої диференціації	Стратегія оптимальних витрат
3. Сильні сторони	Відомість бренду, лояльність споживачів, підтримка виробництва іншими напоями (мінеральні, безалкогольні), потужний експорт	Високий рівень виробничих потужностей, іноземні інвестиції, імідж фірми, високий рівень інноваційної активності	Широкий брендований портфель, високий рівень виробничих потужностей	Оригінальність продукції та концептуальність бренду
4. Слабкі сторони	Залежність від наслідків економічних криз, відносно невеликі рекламні бюджети	Залежність від іноземних інвестицій, зниження доходів населення	Низьке оновлення асортименту	Мала частка ринку
5. Можливості	Впровадження нових видів продукції (крафт, безалкогольне, з ексклюзивними смаками)	Впровадження інновацій, підвищення якості виробництва	Розробка та практична реалізація стратегічних рішень	Розширення асортименту та зацікавленість іноземних партнерів у співпраці
6. Загрози	Соціально-політична нестабільність	Несприятливі дії з боку держави	Зростання тиску конкурентів	Поглинання корпораціями – виробниками пива, продаж компанії та зміна формату діяльності
7. Переваги на ринку перед конкурентами	Акцентування на вітчизняного (українського) споживача, менші ціни за конкурентів	Висока соціальна та екологічна відповідальність, лояльність споживачів	Стабільний фінансовий стан	Фокусування на обраній ніші та її зростання

Таким чином, ключовою перевагою ПрАТ «Оболонь» є менші ціни ніж у конкурентів. Втрата традиційних ринку збуту, збитки через воєнні дії, підвищення податків, встановлення акцизів та зменшення купівельної спроможності населення підкосило компанію «Оболонь» в 2019 році, яка отримала збитки. ПрАТ «Оболонь» в 2020 році покращила фінансовий стан і тримає займані позиції.

2.2. Характеристика ринків збуту продукції ПрАТ «Оболонь»

Охарактеризуємо ринки збуту ПрАТ «Оболонь» та кінцевих споживачів відносно поданих ринків (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Характеристика ринків збуту ПрАТ «Оболонь»

Типи клієнтурного ринку, на якому працює підприємство	Підрозділ, що виконує функції збуту на даному ринку	Умовне позначення ринку
1	2	3
Споживчий ринок: В тому числі ринок: - Північного регіону - Центрального регіону - Західного регіону - Східного регіону - Південного регіону	Відділ продажу	C1 C2 C3 C4 C5 C6
Ринок державних установ	Відділ по роботі з держструктурами	S
Промисловий (виробничий) ринок	Комерційний відділ	B
Закордонний ринок	Відділ експорту	AC

Виходячи з табл. 2.6, можна зробити висновок, що позиція ПрАТ «Оболонь» на внутрішньому ринку є досить вагомою. Підприємство формує власну збутову мережу по всім регіонам України для зручності реалізації та збільшення обсягів продажу продукції.

ПрАТ «Оболонь» має п'ять підрозділів, які виконують функцію збуту продукції. Підприємство продає товари на споживчому ринку майже по всій Україні. Ринок державних установ займається закупівлею товарів для наступного користування або інших функцій. Промисловий ринок грає не менш важливу роль на підприємстві, так як основною метою даного ринку є забезпечення безперервної роботи компанії і наявність товарів у торгових мережах України. З 2003 року українське підприємство «Оболонь» стало

постачальником продукції у ЄС. Задля збільшення обсягів експорту та попиту, компанія намагається зробити свою продукцію ще якіснішою та більш інноваційною. Таким чином, продукція буде успішно продаватися на закордонному ринку.

ПрАТ «Оболонь» має споживчий ринок збуту, де відбувається збут асортименту. Одним із відділів, який займається цим є відділ маркетингу. Маркетингова діяльність має велику роль і впливає на підвищення ефективності фірми. Цьому сприяє робота маркетингового відділу на підприємстві, який працює у таких напрямках: досліджує різні сторони ринку, з якими стикається підприємство в процесі функціонування, розробляє і здійснює тактику поведінки фірми на ринку, застосовує всі маркетингові фактори на споживача задля зумовлення певної поведінки покупця та збільшення прибутку.

Відділ по роботі з держструктурами розглядає проблеми та їх вирішення у сфері закупівель. Держава представляє величезний ринок для будь-якого виробника, тому відділ фільтрує потрібну продукцію для підприємства. Особливістю здійснення державних закупівель є необхідність оформлення великої кількості документів та збору численних підписів, що є одним із важливих завдань даного філіалу.

Комерційний відділ є самостійним структурним підрозділом підприємства, який підпорядковується безпосередньо заступнику директора з комерційних питань. Даний відділ працює на промисловому ринку, торгуючи зерновими відходами та пивною дробиною. Основними функціями даного відділу є: вживання заходів по своєчасному укладанню господарських і фінансових угод з постачальниками і споживачами сировини і продукції, розширенню прямих і тривалих господарських зв'язків, контроль за реалізацією продукції, матеріально-технічним забезпеченням підприємства, фінансовими й економічними показниками діяльності підприємства, правильною витратою оборотних коштів, забезпечення фінансово-господарської діяльності підприємства в області матеріально-технічного

постачання, заготівлі і збереження сировини, збуту продукції на ринку і за угодами постачання, транспортного й адміністративно-господарського обслуговування.

Відділ експорту – не менш важливий підрозділ підприємства, так як його основним завданням є взаємодія з іншими країнами та налагодження з ними гарних стосунків. Головними завданнями даного відділу є: управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції, забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами, освоєння нових форм виробничої, науково-технічної та інвестиційної співпраці, встановлення партнерських зв'язків з фірмами інших країн, декларування і митне оформлення вантажів.

ПрАТ «Оболонь» використовує товарно-функціональну (матричну) структуру служби збуту, що характеризується поєднанням товарної та функціональної структури служби збуту.

Товарне управління передбачає наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту маркетингу. Даний вид структури служби збуту поширений для тих фірм, які випускають широкий асортимент товарів за різними технологіями виробництва.

Функціональне управління передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень тощо).

Поєднання даних видів структури служби збуту утворює матричну структуру. Маркетингові функції у фірмі виконують відділи управління виробництвом і маркетингових послуг. Головними функціями виробничих директорів є пошук ідей нових виробів та ініціювання їхньої розробки, забезпечення обміну інформацією про вироби серед регіонів і ринків. Окрім

того, виробничі директори розробляють рекомендації щодо торгових марок, каналів збуту товарів, упаковки, реклами тощо.

Матрична структура ефективна для ПрАТ «Оболонь» через наявність широкої номенклатури продукції та великій кількості ринків, а також при виведенні нового товару на ринок.

2.3. Загальна характеристика системи розподілу продукції підприємства

ПрАТ «Оболонь» формує власну збутову мережу по всім регіонам України для зручності реалізації та збільшення обсягів продажу продукції. Метод збуту даного підприємства – змішаний, який включає в себе прямий збут через фірмовий магазин та опосередкований, при якому в реалізації продукції задіяно посередника, який не приймає участі в процесі товароруку. Роль посередника полягає у розрахунках за поставлену продукцію та забезпеченні продажу товарів з урахуванням маркетингу. Загальна характеристика системи розподілу продукції ПрАТ «Оболонь» наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика системи розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

Показники	
1	2
Метод формування збутової мережі	Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
Щодо посередників	Вибірковий розподіл
Щодо кінцевих споживачів	Інтенсивний розподіл
Робота на різних типах ринків	
Споживчому	Охоплює географічні регіони України: Центральний, Західний, Східний, Південний, Північний
Промисловому	Керується комерційним відділом
Закордонному	Керується відділом експорту та розповсюджується на країни СНД та ЄС.

1	2
Використання каналів розподілу	
«Z» – фірмова торгівля	Підприємство організовує прямий продаж як кінцевим (фірмова торгівля та інтернет-продаж), так і промисловим споживачам.
«R» – роздрібний торговець	Посередник у каналі діє від свого імені та здійснює великі оптові закупки продукції з метою подальшого перепродажу кінцевим споживачам.
«HoReCa» – готелі, ресторани, кафе	До торгових точок даного каналу відносяться готелі, ресторани, кафе, бари, клуби, кінотеатри (HoReCa), які працюють в сегменті on trade.
«DI» – дилер	Посередник у каналі здійснює регулярні оптові закупки продукції згідно з встановленим планом виробника для наступного перепродажу підприємствам роздрібною торгівлі.
«AD», «ADE» – дистриб'ютор на закордонних ринках	Розподіл продукції на території певних країн: Молдова, Польща, Росія, Чехія, Білорусь, Придністров'я, Китай, Канада, США, Казахстан та країни ЄС.

Для прямого збуту ПрАТ «Оболонь» характерним є торгівля через бренд-магазини, що розташовані на території заводу «Оболонь» у м. Києві та м. Фастові. Продаж в інтернет-магазинах є досить перспективним, оскільки підприємством запропоновано привабливі низькі ціни та зручність доставки продукції на будинок. Завдяки розвитку прямого збуту, ПрАТ «Оболонь» зможе зайняти більшу частину пивного ринку України.

Для розповсюдження продукції серед кінцевих споживачів, ПрАТ «Оболонь» використовує фірмову торгівлю, роздрібну торгівлю та послуги дилерів. Різноманітність асортименту забезпечує зацікавленість продукцією підприємств чотирьох клієнтурних ринків: ринку державних установ, споживчого, промислового та закордонного.

Основна частина продукції випускається для споживчого ринку, на який вона надходить завдяки прямому каналу розподілу та послугам посередників. На закордонних ринках продукція даного підприємства реалізується дистриб'юторами закордонних ринків.

Рівень інтенсивності каналу розподілу відрізняється для посередників та кінцевих споживачів. Щодо посередників діє селективний розподіл, який передбачає застосування до товарів, які користуються попитом у споживачів і товарів попереднього вибору, коли покупці ретельно порівнюють ціни й товари. Підприємство не обмежує число посередників, що торгують його продукцією, тобто надає посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку з метою повного контролю за діями посередника у сфері політики цін та стимулювання збуту. Щодо кінцевих споживачів діє інтенсивний розподіл, за яким продукцію розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу. Компанія повільно збільшує власну посередницьку мережу, але при цьому просуває продукцію на ринку для довіри споживачів.

Для ПрАТ «Оболонь» характерна комбінована маркетингова система, яка передбачає використання багатьох каналів розподілу з метою охоплення різноманітних сегментів ринку. Виробник може здійснювати продаж товарів певному сегменту споживчого ринку як напряму, так і за допомогою послуг дистриб'юторів. Ринок експорту, в свою чергу, характеризується тільки роздрібною торгівлею через дистриб'юторів на закордонних ринках.

Система збуту ПрАТ «Оболонь» побудована на використанні дилерської та дистриб'юторської мережі, які представляють торгову марку в тих регіонах, в яких немає філій. Компанія розвиває фірмову торгівлю в столиці України та прагне перейти до продажу товарів через бренд-магазини в межах міст, в яких продукція користується попитом. Комбіновані канали розподілу надають ряд певних переваг для підприємств, які відносяться до великих ринків, незважаючи на те, що процес управління ними є досить складним через постійне конкурування каналів між собою (рис. 2.2).

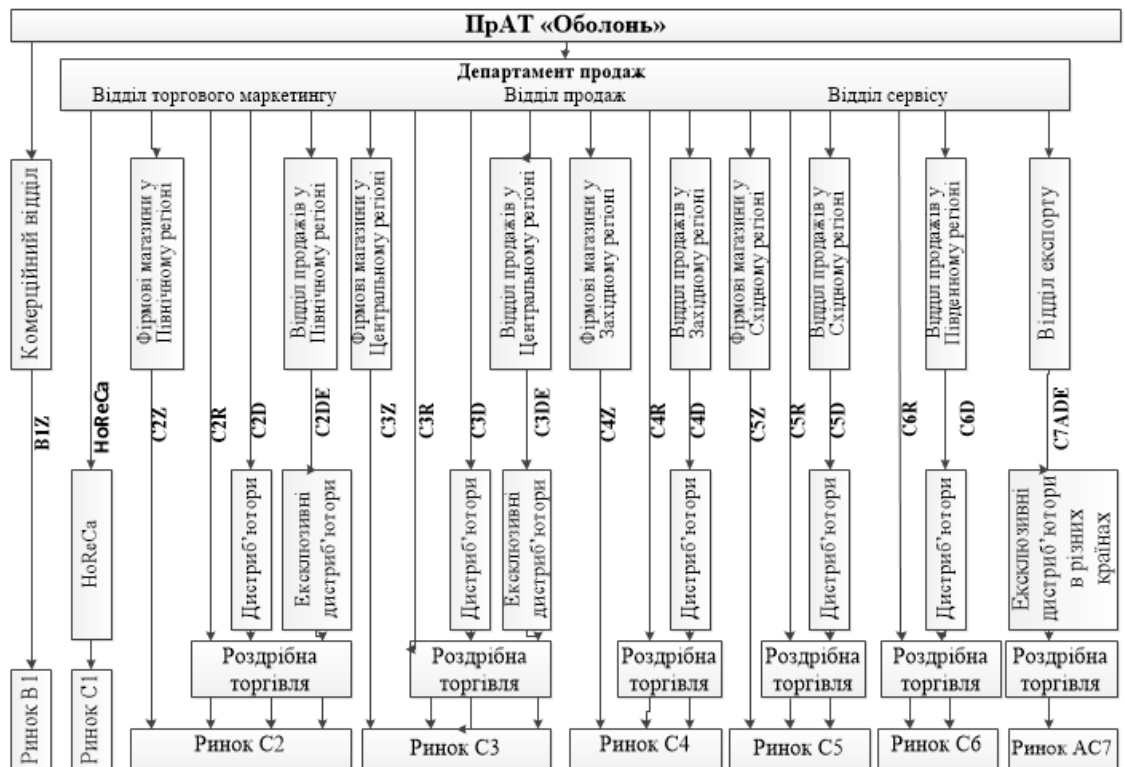


Рис. 2.2. Канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» охоплює безліч каналів розподілу: фірмова торгівля, оптові посередники, дилери, дистриб'ютори та дистриб'ютори на закордонних ринках. Кожен з каналів розподілу даного підприємства має налагоджений алгоритм дій. Завдяки плідній праці компанії над удосконаленням інноваційної збутової політики, споживачі різних куточків світу можуть скуштувати алкогольну та безалкогольну продукцію від ТМ «Оболонь». Шлях від виробника до кінцевого споживача, який проходить товар, контролюється окремими менеджерами по регіонам.

Реалізація продукції ПрАТ «Оболонь» переважно відбувається через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та

споживача. ПрАТ «Оболонь» функціонує в п'ятьох регіонах споживчого ринку. Таким чином, кожному ринку відповідає певний канал розподілу.

Каналом нульового рівня «В1Z» через комерційний відділ продукція доставляється на промисловий ринок В1. Через канал розподілу «С1НоReCa», у сфері торгівлі, продається як поштучна продукція, так і продукція в кегах .

На додачу, компанія збуває продукцію кінцевому споживачу через фірмові магазини у Києві та Фастові (канал нульового рівня «С2Z») для споживачів Північного регіону (С2), в Олександрії («С3Z») в Центральному регіоні (С3), у Староконстантинові та Красилові («С4Z») у Західному регіоні (С4), через канал розподілу «С5Z» у Східному регіоні (С5). Так як фірмові магазини розташовані безпосередньо на території виробничих потужностей компанії, то продукція прямо з виробництва потрапляє до споживачів. Регіональні менеджери компанії «Оболонь» продають товари роздрібним торговцям каналом розподілу першого рівня. Канали розподілу С2R, С3R, С4R, С5R, С6R у регіонах представлені наступними національними роздрібними мережами: «Метро Кеш енд Керрі Україна», «Ашан», «Фоззі-Груп», «Фуршет», «Новус Україна», «Епіцентр К». Департамент продажів ПрАТ «Оболонь» має справу лише з незалежними дистриб'юторами, використовуючи канали розподілу другого рівня: «С2D», «С3D», «С4D», «С5D» та «С6D». Дистриб'ютори ПрАТ «Оболонь» займаються торгівлею продукції, надають свої склади та транспорт, а також, доставляють напої в роздрібні торгові точки протягом доби. У кожному каналі посередник займається тим регіоном, який зазначено в договорі. Окрім цього, компанія надає згоду та право на продаж своєї продукції ексклюзивним дистриб'юторам, до яких належать: Північний регіон, що представлений ТОВ "Північ Центр ЛТД" і ПП «Оболонь-Чернігів» (канал «С2DE») та Центральний регіон – ТОВ «Кашкан логістик» (канал «С3DE»).

Для збуту продукції на ринки закордон (С7) ПрАТ «Оболонь» застосовує канал розподілу «С7ADE», який містить у собі трьох посередників.

На основі проведеного дослідження було встановлено, що ПрАТ «Оболонь» на внутрішньому ринку України має значну кількість каналів розподілу, що забезпечує присутність продукції підприємства на 98% території України. В той же час на кожному споживчому ринку працює декілька каналів розподілу, між якими час від часу виникають конфлікти в боротьбі за споживача.

2.4. Дослідження каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

Проаналізуємо динаміку реалізованої продукції ПрАТ «Оболонь» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка продажу продукції в каналах розподілу ПрАТ «Оболонь»

Канали розподілу продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		Відхилення 2019/2020, (+/-)	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
Система розподілу С1 (Споживчий ринок)				
HoReCa	274373,64	322578,24	48204,6	17,57
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Північний регіон)				
C2Z	501972,87	567526,07	65553,20	13,06
C2R	516115,32	575943,53	59828,21	11,59
C2D	582845,82	539183,19	-43662,6	-7,49
C2DE	329559,02	338789,84	9230,82	2,80
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Центральний регіон)				
C3Z	357848,11	360458,92	2610,81	0,73
C3R	324395,83	332540,70	8144,87	2,51
C3D	361042,38	361733,03	690,65	0,19
C3DE	301673,55	302749,16	1075,61	0,36
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Західний регіон)				
C4Z	108495,54	114637,91	6142,37	5,66
C4R	171639,08	174043,47	2404,39	1,40
C4D	203849,29	263679,39	59830,10	29,35
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Східний регіон)				
C5Z	129136,81	108790,25	-20346,56	-15,76
C5R	236487,89	213634,69	-22853,20	-9,66
C5D	223457,89	202638,15	-20819,74	-9,32

1	2	3	4	5
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний регіон)				
C6R	277941,17	278036,86	95,69	0,03
C6D	285823,23	194735,23	-91088	-31,87
Система розподілу С7АДЕ (Закордонний споживчий ринок)				
C7ADE	279490,56	298007,40	18516,84	6,63
Разом	5 466 148	5549706	83558	1,53

Протягом 2020 року найбільший обсяг чистого доходу від реалізованої продукції зосереджено у Північному та Центральному регіонах України, так як тут знаходяться найбільші міста України та фірмовий магазин даного підприємства. Попередній 2019 рік був менш успішним через початок всесвітньої пандемії та зниження доходу населення. Але, в 2020 році показники продажів помітно зросли практично на всіх ринках через збільшення обсягу виробництва та зростання попиту споживачів. Показник збуту товарів, через канал HoReCa, на споживчі ринки значно покращився завдяки вдалому функціонуванню готельного та ресторанного бізнесу в умовах карантину. Аналіз закордонного споживчого ринку показав позитивний результат у поточному році, завдяки успішному розвитку ПрАТ «Оболонь» на територіях інших країн.

Для визначення найефективнішого каналу розподілу та найбільш перспективного ринку проведемо аналіз динаміки структури каналів розподілу досліджуваного підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Динаміка структури каналів розподілу ПрАТ «Оболонь»

Канали розподілу продукції	Структура продаж, %		Відхилення 2019/2020, (+/-)
	2019 рік	2020 рік	
1	2	3	4
Система розподілу С1 (Споживчий ринок)			
HoReCa	5,02	5,81	0,79
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Північний регіон)			
C2Z	9,18	10,23	1,04
C2R	9,44	10,38	0,94
C2D	10,66	9,72	-0,95
C2DE	6,03	6,10	0,08

1	2	3	4
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Центральний регіон)			
C3Z	6,55	6,50	-0,05
C3R	5,93	5,99	0,06
C3D	6,61	6,52	-0,09
C3DE	5,52	5,46	-0,06
Система розподілу С4 (Споживчий ринок Західний регіон)			
C4Z	1,98	2,07	0,08
C4R	3,14	3,14	0,00
C4D	3,73	4,75	1,02
Система розподілу С5 (Споживчий ринок Східний регіон)			
C5Z	2,36	1,96	-0,40
C5R	4,33	3,85	-0,48
C5D	4,09	3,65	-0,44
Система розподілу С6 (Споживчий ринок Південний регіон)			
C6R	5,08	5,01	-0,07
C6D	5,23	3,51	-1,72
Система розподілу С7АДЕ (Закордонний споживчий ринок)			
С7АДЕ	5,11	5,37	0,26
Разом	100	100	0

З табл. 2.9 можна зробити висновок, що у 2020 році переважна більшість показників зменшилась. Проте, серед даних результатів є показники, які збільшилися: HoReCa – на 0,79%, у Північному регіоні С2Z – на 1,04%, С2R – на 0,94% та С2DE – на 0,08%, у Центральному регіоні С3R – на 0,06%, у Західному регіоні С4Z – на 0,08% та С4D – на 1,02%, на закордонному ринку С7АДЕ – на 0,26%.

Визначення стратегій управління каналами розподілу здійснюється в результаті їх аналізу шляхом побудови матриці «Потенціал зростання/частка каналу розподілу». Дані для побудови матриці наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Вихідні дані для побудови матриці «Потенціал зростання/
частка каналу розподілу»**

Канали розподілу	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції 2019, тис. грн.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції 2020, тис. грн.	Частка поставок каналу розподілу в обороті компанії, %	Приріст обсягу реалізації, тис. грн.	Потенціал зростання каналу розподілу, %
1	2	3	4	5	6
HoReCa	274373,64	322578,24	5,81	48204,6	17,57

1	2	3	4	5	6
C2Z	501972,87	567526,07	10,23	65553,20	13,06
C2R	516115,32	575943,53	10,38	59828,21	11,59
C2D	582845,82	539183,19	9,72	-43662,6	-7,49
C2DE	329559,02	338789,84	6,10	9230,82	2,80
C3Z	357848,11	360458,92	6,50	2610,81	0,73
C3R	324395,83	332540,70	5,99	8144,87	2,51
C3D	361042,38	361733,03	6,52	690,65	0,19
C3DE	301673,55	302749,16	5,46	1075,61	0,36
C4Z	108495,54	114637,91	2,07	6142,37	5,66
C4R	171639,08	174043,47	3,14	2404,39	1,40
C4D	203849,29	263679,39	4,75	59830,10	29,35
C5Z	129136,81	108790,25	1,96	-20346,56	-15,76
C5R	236487,89	213634,69	3,85	-22853,20	-9,66
C5D	223457,89	202638,15	3,65	-20819,74	-9,32
C6R	277941,17	278036,86	5,01	95,69	0,03
C6D	285823,23	194735,23	3,51	-91088	-31,87
C7ADE	279490,56	298007,40	5,37	18516,84	6,63
Разом	5 466 148	5549706	100	-	-

Відповідно до отриманих даних, було побудовано матрицю «Потенціал зростання/частка каналу розподілу» (рис. 2.3).

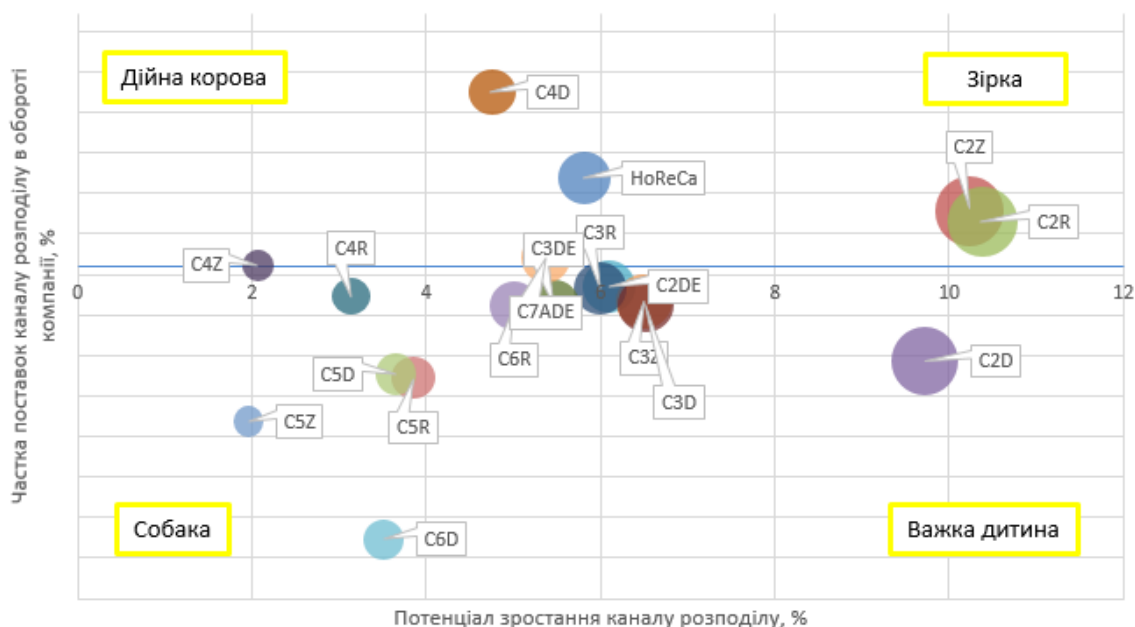


Рис. 2.3. Матриця «Потенціал зростання/частка поставок каналів розподілу продукції» ПрАТ «Оболонь»

Таким чином, до квадрату «Собака» потрапило 8 каналів розподілу, а саме С3DE (споживчий ринок Центрального регіону), С4Z та С4R (споживчий ринок Західного регіону), С5Z, С5R, С5D (споживчий ринок Східного регіону), С6R та С6D (споживчий ринок Південного регіону), так як вони займають найменшу частку ринку і низький потенціал зростання. Для даної категорії найдоцільніше застосувати стратегію «елімінації».

До квадрату «Дійна корова» входять 3 канали споживчого ринку: С4D (Західного регіону), С7ADE (Закордонний ринок) та HoReCa, так як дані канали приносять великі доходи.

До складу квадрату «Зірка» увійшло 2 канали розподілу С2Z та С2R (споживчий ринок Центрального регіону), що говорить про наявність таких товарів даного підприємства, які знаходяться на достатньому рівні масштабності ринку.

До квадрату «Важка дитина» потрапило 5 каналів розподілу, а саме С2D, С2DE (споживчий ринок Північного регіону) та канали С3Z, С3R, С3D (споживчий ринок Центрального регіону), що свідчить про нестабільність та нестійкість даних каналів через незначну частку в структурі збуту підприємства. Проте, ці канали розподілу мають досить високий потенціал зростання та значну перспективу за умови вкладання коштів у розвиток даних каналів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрями підвищення ефективності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь»

Одне з основних завдань маркетингової політики на підприємстві – створення попиту на власні товари, його стимулювання та підтримка. Відповідно до проведеного аналізу доцільності розподілу продукції ПрАТ «Оболонь», було запропоновано заходи для підвищення ефективності розподілу продукції даного підприємства.

На сьогоднішній день підприємство активно збільшує обсяги виробництва та продажів, в першу чергу через зростання попиту на продукцію, але не у всіх регіонах. Одним із способів покращення політики розподілу ПрАТ «Оболонь» є застосування різноманітних стратегій відносно позицій каналів розподілу та їх проблем. Завдяки застосуванню стратегій, ПрАТ «Оболонь» зможе позбавитися від безперспективних каналів розподілу та приділити більше уваги стійким регіонам, які будуть підтримувати лідерську позицію підприємства.

Згідно з результатами дослідження каналів розподілу підприємства у розділі 2, для покращення результатів ПрАТ «Оболонь» у галузі збуту, потрібно не лише замінити деякі існуючі канали розподілу, а і приділити більше уваги створенню нових шляхів передачі товарів від виробника до кінцевих споживачів.

Для каналів розподілу, які потрапили до групи «Важка дитина» у створеній матриці БКГ, доцільно застосувати стратегію ліквідації нежиттєздатного бізнесу, так як дані канали не приносять стійкого доходу і немає надії, що колись будуть приносити. Але, так як дані канали розподілу

мають досить високий потенціал зростання та значну перспективу, можна досягти гарних результатів за умови вкладання коштів у розвиток даних каналів.

Канали розподілу, які очолили групу «Дійна корова» приносять великі кошти підприємству, тому доцільно застосувати стратегію збереження частки ринку. При невеликих інвестиціях, дані канали розподілу приносять максимум прибутку, що підтверджує правильність свого перебування в структурі збуту ПрАТ «Оболонь».

Канали, що потрапили до групи «Зірки» слід обережати та створювати нові, через те, що вони мають високу ринкову частку на швидко зростаючих ринках.

Група «Собака» охоплює 8 каналів розподілу ПрАТ «Оболонь», що говорить про те, що дані канали розподілу – невдалі інвестиції, які тільки поглинають ресурси фірми. Від даних каналів краще повністю позбутися або ж мінімізувати їх присутність.

Ще одним шляхом покращення ефективності збуту продукції підприємства є збільшення поставок за кордон. Завдяки збільшенню кількості країн, в яких буде зосереджений продаж пива, підприємство зможе завоювати прихильність більшої кількості споживачів та стане більш популярним, що призведе до збільшення ринкової частки та прибутку компанії. На додачу, підприємство може співпрацювати із засновником відомої виставки або бренду одягу, що призведе до нагадування про своє існування.

Ще одним шляхом вирішення проблеми збуту може бути відкриття нових фірмових магазинів. Деякі покупці вважають, що з фірмові магазини – володарі найсвіжішої продукції, тому люблять купувати товари саме в таких місцях.

Отже, з усього вищезазначеного, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь», для підтримки попиту на свою продукцію та підвищення власного прибутку від продажу продукції, потрібно постійно вдосконалювати маркетингову політику розподілу.

3.2. Розроблення маркетингових заходів щодо підвищення ефективності розподілу продукції підприємства

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованих заходів

1. Розширення фірмової торгівлі для поліпшення рівня продажів ПрАТ «Оболонь».

Згідно з результатами аналізу структури та каналів розподілу ПрАТ «Оболонь», було визначено, що після побудови матриці «Потенціал зростання/частка каналу розподілу», фірмова торгівля потрапила до групи «Зірка». Це свідчить про те, що даний канал розподілу перебуває на етапі зрілості і приносить високі доходи підприємству. Даний канал має високий потенціал розвитку, у зв'язку з чим слід застосувати стратегію «підтримання позицій» і відкриття нових магазинів фірмової торгівлі, особливо в такому регіоні, як Центральний.

Дана стратегія не тільки підвищить впізнаваність бренду, а і зробить великий внесок у розвиток даного каналу. Безсумнівно, споживачі надають перевагу фірмовим магазинам, так як отримують більш високий рівень обслуговування та уваги у порівнянні із звичайними роздрібними мережами. До сервісу, спрямованого на клієнтів належать: гарантована якість товарів, система лояльності покупців, нижчі роздрібні ціни, наявність консультанта, який працює тільки з даною продукцією, наявність додаткової інформації щодо споживчих властивостей товару.

Фірмові магазини – підрозділи збуту готової продукції, які призначені для реалізації власного асортименту товарів. Всі фірмові точки будуть вирізнятися поміж магазинів роздрібних мереж оформленням інтер'єру та дизайном (зелені та жовті кольори), фірмовим одягом співробітників, наявністю фірмового товарного знаку (торговельної марки), наповненням продукції, проявами реклами, наявністю еко-пакетів та еко-упаковки, консультантів більш вузької спеціальності, програмою лояльності для покупців та особливим уважним ставленням до клієнтів.

2. Встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України.

Вендинг – це спосіб реалізації товарів за допомогою спеціального торгового автомата, без участі продавця або консультанта. Найбільшою популярністю користуються вендингові «машини», які продають товари щоденного попиту.

Для ПрАТ «Оболонь» рекомендується використання даних автоматів для продажу продукції у окремих регіонах, які зазнали поразки, у порівнянні з іншими. До таких регіонів можна віднести Західний, Східний та Південний, так як вони займають найменшу частку ринку і низький потенціал зростання. Асортимент продукції даного підприємства досить широкий, тому для автоматів потрібно обрати найбільш популярні види продукції, для оптимізації витрат та отримання прибутку та декілька нових позицій для сенсації. Також, можливе встановлення декількох вендингових автоматів в потрібних регіонах, тобто автомати з безалкогольною продукцією та алкогольною. Також, щоб алкоголь не змогли купувати діти, пропонується встановлення в автомат зчитування паспорту. Так як майже всі люди замінили стару версію документів на нові ID-картки, простіше зчитати дату народження. Потрібно лише прикласти документ до спеціального поля, автомат самостійно зробить свою роботу.

Єдина складність використання даного автомату – чистота машини та якість продукції постійно повинна бути на висоті, що обумовлює постійну перевірку.

З точки зору споживачів, дані автомати мають ряд таких переваг, як доступність асортименту 24 години на добу, відсутність черг, економія часу, повне самообслуговування.

Передбачається, що в результаті проведення даного заходу збільшаться обсяги продажу продукції, оскільки, споживачів саме цього виду продажу стане більше через існування пандемії та відсторонення від людей.

Основні базові показники (до впровадження заходу) наведено у табл. 2.1.

Збільшення обсягів збуту продукції дозволить ПрАТ «Оболонь» отримати додатковий прибуток та поліпшити основні показники своєї діяльності.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу заходу

Для проведення даного заходу необхідні безпосередньо автомати, певна обрана продукція та її транспортування до регіону продажу та дозвіл на розташування автоматів на вулиці або в магазині.

Для початку ведення вендингового бізнесу планується встановлення 1 автомату в Південному регіоні, 1 в Східному та 1 в Західному регіонах. Це зумовлено тим, що перед закупівлею значної кількості вендингових автоматів, потрібно впевнитись в їх надійності та наявності попиту на даний вид продажу продукції. Отже, загальна кількість встановлених автоматів буде складати 3 штук.

Приблизна вартість одного автомату – 4 тис. грн. Дані по цим та іншим витратам наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на встановлення вендингових автоматів

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн
1	2	3	4
1. Вендинговий автомат, шт.	3	4000	12000
2. Встановлення додатку в автомат для зчитування документів, шт.	3	500	1500
Всього	-	-	13500

Таким чином, виходячи з даних табл. 3.1, можна побачити, що для реалізації встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України, в загальній сумі потрібно 13500 грн. Для корпорації «Оболонь» ця сума є цілком прийнятною. Даний захід, в свою чергу, повинен сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції та отриманню постійного додаткового прибутку.

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів від встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України

Після встановлення вендингових автоматів в певних регіонах України, ПрАТ «Оболонь» очікує позитивного результату у вигляді збільшення обсягів збуту своєї продукції та прибутку від продажу. Згідно з впливом факторів зовнішнього середовища, визначаємо можливі прогностні результати відповідних варіантів сценаріїв розрахунку приросту чистого доходу (виручки) від реалізації даного заходу. Сценарії можливих оцінок наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Можливі оцінки сценаріїв стосовно результату проведення заходу

Сценарії	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	75	98	78	95	82	88	105

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість. Знайдемо середнє арифметичне прогнoзованих значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$Q_{\text{ср.}} = (75 + 91 + 78 + 95 + 82 + 77 + 105)/7 = 88,71 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо середньоквадратичне відхилення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Сценарії	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3						
1.	Обсяги збуту продукції підприємством, Q_i , тис. грн.	75	98	78	95	82	88	105
2.	Сумарні значення сценаріїв	621						
3.	$Q_{\text{ср.}}$	88,71						
4.	Відхилення ($Q_i - Q_{\text{ср.}}$)	-13,71	9,29	-10,71	6,29	-6,71	-0,71	16,29

1	2	3						
5.	ΔQ^2	187,96	86,30	114,70	39,56	45,02	0,50	265,36
6.	$\Sigma \Delta Q^2$	739,4						

Визначаємо середнє квадратичне відхилення.

$$a = \sqrt{\left(\frac{739}{7}\right)} = 10,27$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, що характеризує розсіювання думок окремих сценаріїв відносно середнього значення.

$$\omega = a/Q_{\text{ср.}} * 100\% = 10,27/88,71 * 100\% = 11,56\%$$

Оскільки, розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність прогнозів сценаріїв можна вважати однорідною, що вказує на можливість їх використання для подальших розрахунків.

За методом медіани визначаємо найбільший вірогідний приріст чистого доходу, приймаємо на рівні 88, як середнє значення ряду. Дані заносимо у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозовані обсяги продажів за методом медіан

Сценарії	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	75	78	82	88	91	95	105

Песимістичне прогнозоване (найменше) значення (П) – 75, а оптимістичне (найбільше) значення (О) – 105.

Розрахуємо прогнозовані значення збільшення приросту чистого доходу від реалізації в результаті заходу.

$$ОП = (105 + 4*86 + 75)/6 = 87,33 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції:

$87,33/5549,706 * 100\% = 1,57\%$, де 5549,706 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у проектному році складе:

$$5549,706 + 87,33 = 5637,036 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо величину повних витрат у проектному році.

Повні витрати на виробництво та реалізацію в базисному році склали 5150,895 тис. грн. Змінні витрати – 4120,716 тис. грн., постійні – 1030,179 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4120,716 * 0,0157 = 64,695 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 13,5 тис. грн.

Отже, сумарний приріст складе:

$$64,695 + 13,5 = 78,19 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році будуть дорівнювати:

$$5150,895 + 78,19 = 5229,09 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 87,33 - 78,19 = 9,13 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році становить:

$398,811 + 9,13 = 407,94$ тис. грн., де 398,811 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації становитиме:

$$9,13 * (1 - 0,18) = 7,49 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$338,611 + 7,49 = 346,101$ тис. грн., де 338,614 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення запропонованого заходу в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення запропонованого заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
1	2
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	87,33

1	2
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	78,19
Приріст прибутку від реалізації прибутку	9,13
Приріст чистого прибутку	7,49

Отже, внаслідок проведення запропонованого заходу «Встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України», чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному періоді збільшиться на 87,33 тис. грн.

Повні витрати у виробництво і реалізацію продукції збільшились на 78,19 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 9,13 тис. грн., а чистий прибуток – на 7,49 тис. грн.

Визначимо основні показники економічної ефективності запропонованого заходу на основі результатів попередніх розрахунків.

Капітальні витрати будуть дорівнювати зміні обігових коштів, так як для даного заходу немає необхідності впроваджувати нове обладнання.

Визначаємо зміну обігових коштів як 5% від 85% приросту змінних витрат, отриманих в результаті заходу:

$$64,695 * 0,05 * 0,85 = 2,75 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, капітальні витрати, необхідні для проведення заходу складатимуть:

$$K_{II} (III) = 2,75 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу та приростом нових витрат і буде дорівнювати:

$$\Delta P_r = 87,33 - 78,19 = 9,13 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає значення, яке було розраховано вище:

$$\Delta P_r - \Pi = 9,13 * (1 - 0,18) = 7,49 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень буде дорівнювати:

$$T = 2,75 / 7,49 = 0,36 \text{ року.}$$

3.3. Вплив запропонованих заходів на діяльність ПрАТ «Оболонь»

Отримавши значення очікуваних результатів від впровадження заходу «Встановлення вендингових автоматів в різних регіонах України» для ПрАТ «Оболонь», проаналізуємо вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності підприємства.

Визначимо показники рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки.

1. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції:

$$5229,090/5637,036 * 100 = 92,76 \text{ грн.}$$

2. Рентабельність продаж:

$$346,101/5637,036 * 100 = 6,14\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$407,940/5229,090 * 100 = 7,8\%$$

Таблиця 3.6

Вплив запропонованих заходів на основі показників діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5549,706	5637,036	87,33	1,57
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5150,895	5229,090	78,19	1,52
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	398,811	407,940	9,13	1,02
4. Чистий прибуток	тис. грн.	338,614	346,101	7,49	2,21
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,81	92,76	-0,05	-0,05
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,10	6,14	0,04	—
7. Рентабельність продукції	%	7,74	7,8	0,06	—

Таким чином, виходячи з даних табл. 3.6, можна побачити та проаналізувати наступні заплановані зміни. Внаслідок впровадження запропонованого заходу отримаємо зростання чистого доходу (виручки) від

реалізації продукції на 87,33 тис. грн., а проектне значення даного показника становитиме 5637,036 тис. грн. Показник повних витрат на виробництво та реалізацію продукції зросте на 78,19 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 9,13 тис. грн. або на 1,02% що говорить про плановану відсутність збитку на підприємстві. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,05%.

Показник чистого прибутку, в проектному році, зросте на 2,21% і буде складати 346,101 тис. грн., що на 7,49 тис. грн. більше у порівнянні з базовим роком.

Отже, результати розрахунку показників економічної ефективності довели, що впровадження запропонованого заходу сприяє поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства та є ефективним до покращення роботи ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

В даній роботі досліджувалися канали розподілу продукції ПрАТ «Оболонь». Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає політика розподілу продукції ПрАТ «Оболонь».

Підприємство «Оболонь» – українське приватне акціонерне товариство, яке займається виробництвом широкого та різноманітного асортименту алкогольних і безалкогольних виробів.

Для виробництва пива та безалкогольних напоїв, на підприємстві здійснюється ретельний відбір сировини з екологічно чистих регіонів та постійний контроль якості виробів, що виготовляються. Компанія використовує лише натуральну сировину та добавки, а також корисні та поживні речовини, що допомагає підприємству бути успішним на вітчизняному ринку.

Проаналізувавши загальну характеристику та розглянувши асортимент продукції, можна зробити висновок, що ПрАТ «Оболонь» є досить потужною компанією, яке рухається у правильному напрямку – до успіху.

Маркетингова діяльність підприємства розвивається досить стрімко та містить різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для донесення споживачам інформації про будь-які зміни. Вдале поєднання цих інструментів дозволяє компанії збільшувати кількість постійних та нових споживачів та підтримувати імідж на ринку.

В роботі було розглянуто маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь», а також прикріплено звіт про фінансово-економічний результат діяльності компанії за період 2019-2020 р.р., завдяки якому було визначено повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, прибуток від реалізації, собівартість продукції, витрати на 1 грн. чистої виручки. Проаналізувавши основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь», можна стверджувати, що показники обсягу випуску та реалізації продукції у 2020 році порівняно з 2019 роком, помітно збільшилися. Це можна пояснити тим, що 2019 рік був важким

через економічну кризу та концентрацію на випуску нової лінійки товарів на заводі.

На додачу, було досліджено клієнтурні ринки ПрАТ «Оболонь», до яких належать: Споживчий ринок (Центрального, Західного, Східного, Південного та Північного регіонів), ринок державних установ, промисловий ринок та закордонний ринок. Було визначено, що ПрАТ «Оболонь» використовує канали розподілу від 0-го до 3-го. Підприємство продає свою продукцію не тільки у фірмових магазинах, а і збуває її через роздрібних торговців та дистриб'юторів. На закордонний ринок товари даної компанії потрапляють безпосередньо через дистриб'ютора, який має право розподілу продукції заводу на територіях інших країн.

Метою даної роботи було розробка заходів щодо удосконалення політики розподілу на підприємстві в сучасних економічних умовах в Україні. Для того, щоб компанія не тільки продовжувала утримувати свої позиції на ринку, а й покращувала їх, було розроблено два стратегічних напрямки розвитку каналів розподілу продукції ПрАТ «Оболонь», до яких належать розширення фірмової торгівлі та запровадження вендингу. Дані стратегії забезпечать покращення ефективності політики розподілу підприємства, оптимізують витрати та підвищують впізнаваність бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ.
URL: <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-ІІІ. URL: <http://www.rada.gov.ua>
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. Москва: Вільямс, 2001. 608 с.
4. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 448 с.
5. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2011. 240 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 376 с.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: КНУ, 2004. 140 с.
8. Вітренко Н. С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України: навч. посіб. Київ: Інтернаука, 2018. С. 11–17.
9. Гайдаєнко Т. А. Маркетингове управління. Принципи управлінських рішень: навч. посіб. Москва: ЕКСМО, 2006. 496 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 705 с.
11. Голубков Е. П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика: навч. посіб. Москва: ЦУЛ, 2011. 416 с.
12. Горчелс Л. Управління каналами дистриб'юції. Москва: ЦУЛ, 2005. 248 с.
13. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. Брендінгове агентство KOLORO. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
14. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

15. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
16. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів: НЛУ, 2009. 232 с.
17. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://http://www.ukrstat.gov.ua>
18. Офіційний сайт компанії Карлсберг Україна. URL: <http://carlsbergukraine.com>
19. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». URL: <http://obolon.ua/ua>
20. Офіційний сайт компанії САН ІнБев Україна. URL: <http://www.suninbev.com.ua>
21. Офіційний сайт SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua>
22. Павлова В. А. Комерційне товарознавство: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2012. 286 с.
23. Петропавловська С. Є. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Київ: НАУ, 2008. 48 с.
24. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів: навч. посіб. Київ. 2006. С. 42–44.
25. Хулей Г. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування: навч. посіб. Дніпропетровск: Бізнес Букс, 2014. 800 с.
26. Юргутіс І. А. Основи менеджменту: навч. посіб. Київ: Освіта, 2018. 253с.
27. Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. С. 55–62.

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) на 01.01.2021 р.

Форма №1-к

Актив	Кол рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 026	4686
первісна вартість	1001	43 963	43969
накопичена амортизація	1002	(37 937)	(39 283)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18 141	11272
Основні засоби	1010	4 611 402	4352291
первісна вартість	1011	12 003 847	12080275
знос	1012	7 392 445	7727984
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	57 581	18542
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Гудвіл при консолідації	1055	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	4 693 164	4386805
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	753 270	1015849
Виробничі запаси	1101	559903	824163
Незавершене виробництво	1102	67739	73543
Готова продукція	1103	72341	84609
Товари	1104	53287	33534
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260 966	272112
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	44 300	101840
з бюджетом	1135	51 330	69326

у тому числі з податку на прибуток	1136	4 813	4233
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18 911	20095
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	16 228	17048
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	18 927	5983
Усього за розділом II	1195	1 163 932	1502253
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	5 857 096	5889058
Пасив	Кол рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73 144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	2 603 868	2445387
Додатковий капітал	1410	1 916	1198
Емісійний дохід	1411	8353	8353
Накопичені курсові різниці	1412	-6437	-7155
Резервний капітал	1415	0	0
Неподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329 248	167847
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(13 580)	(13 580)
Інші резерви	1435	0	0
Неконтрольована частка	1490	0	0
Усього за розділом I	1495	2336 100	2673996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426 702	410551
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	180 402	609731
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260 062	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0

резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	867 166	1020282
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	255933	394848
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1139546	661136
товари, роботи, послуги	1615	909 794	709905
розрахунками з бюджетом	1620	104 445	102148
у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414
розрахунками зі страхування	1625	6 382	4980
розрахунками з оплати праці	1630	57 270	80097
одержаними авансами	1635	120 483	183041
розрахунками з учасниками	1640	1 876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	13 639	33497
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Вілстпочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	44 462	23252
Усього за розділом III	1695	2 653 830	2194780
ГУ. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	5 857 096	5889058

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2019-2020 р.р. Форма №2-к І. Фінансові результати

Стаття	Кол рядка	2019 рік	2020 рік
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148	5549706
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4277833	4070109
Валовий: прибуток	2090	1188315	1479597
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	50572	74094
Адміністративні витрати	2130	(337 100)	(361 150)
Витрати на збут	2150	(661 989)	(719 636)
Інші операційні витрати	2180	(20 110)	(6593)
Фінансовий результат від операційної ліяльності: прибуток	2190	466312	219688
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	39058
Інші фінансові доходи	2220	338280	280
Інші доходи	2240	15776	-1418
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(255 444)	(329215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1618)	(0)
Інші витрати	2270	238394	-216198
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	324912	144591
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13702	113042
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
збиток	2355	0	0
ІІ. Сукупний дохід			
Стаття	Кол рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-718	-4082
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-718	-4082
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0

Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-718	-4082
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	337896	253551
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Кол рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2993302	3157057
Витрати на оплату праці	2505	705528	626692
Відрахування на соціальні заходи	2510	149141	132414
Амортизація	2515	399564	422999
Інші операційні витрати	2520	1204645	1159110
Разом	2550	5452180	5498272

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Кол рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,0415	0,7924
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,0415	0,7924
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Консолідований звіт про рух грошових коштів за 2019-2020 р.р.

Форма №3. «Звіт про рух грошових коштів»

Стаття	Код рядка	2020 рік	2019 рік
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	7809027	7256866
Повернення податків і зборів	3005		700
у тому числі податку на додану вартість	3006		
Цільового фінансування	3010	7473	5572
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	77833	138664
Надходження від повернення авансів	3020	622	14299
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	155	273
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	62	9
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	25434	151723
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(4746887)	(4550959)
Праці	3105	(562709)	(506786)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(143527)	(130046)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(1890788)	(1793898)

Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(1909)	(304)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(448431)	(438364)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(1440448)	(1355230)
Витрачання на оплату авансів	3135	(99323)	(45259)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(2236)	(21999)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(20889)	(6910)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	()	()
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	()	()
Інші витрачання	3190	(43841)	(44887)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	410406	467362
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	53217	89457
необоротних активів	3205	4703	20405
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0	1
дивідендів	3220	0	0
Надходження від деривативів	3225	0	0
Надходження від погашення позик	3230	0	0
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0	0
Інші надходження	3250	52	3830
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(37)	()
необоротних активів	3260	(117302)	(109944)
Виплати за деривативами	3270	()	()
Витрачання на надання позик	3275	()	()

Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	()	()
Інші платежі	3290	()	()
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-59367	3749
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності		0	0
Надходження від: Власного капіталу	3300	0	0
Отримання позик	3305	158428	72594
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0	0
Інші надходження	3340	0	0
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	()	()
Погашення позик	3350	295404	258667
Сплату дивідендів	3355	()	()
Витрачання на сплату відсотків	3360	(224553)	(285793)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	()	()
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	()	()
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	()	()
Інші платежі	3390	()	()
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-361529	-471866
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-10490	-755
Залишок коштів на початок року	3405	16228	16876
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	11310	107
Залишок коштів на кінець року	3415	17048	16228