

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2022 р.

«__» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування асортиментної політики підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 2

Солдатенко Ольга Сергіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2022 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

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Солдатенко Ольги Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування асортиментної політики підприємства

керівник роботи Розумей Світлана Борисівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Законои 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 і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретично-методичні засади формування асортиментної політики підприємства. Розділ 2. Дослідження можливостей формування асортиментної політики. Розділ 3. Формування шляхів удосконалення асортиментної політики підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності підприємства. 2. Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь». 3. Асортиментні лінійки ПрАТ «Оболонь». 4. АВС-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь». 5. XYZ-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь». 6. Підсумкова матриця АВС-XYZ-аналізу товарних груп ПрАТ «Оболонь». 7. Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики. 8. Очікувані результати від проведення акції. 9. Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства. 10. Асортиментна лінійка продукції ПрАТ «Оболонь».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 15.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.02.2022 - 27.02.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретично-методичні засади формування асортиментної політики підприємства»	28.02.2022 - 27.03.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження можливостей формування асортиментної політики»	28.03.2022 - 30.04.2022	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Формування шляхів удосконалення асортиментної політики підприємства»	01.05.2022 - 28.05.2022	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	29.05.2022- 31.05.2022	Виконано
7.	Оформлення роботи	01.06.2022	Виконано

Здобувачка _____
(підпис)

Солдатенко О.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Розумей С.Б.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Солдатенко О. С. Формування асортиментної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2022.

У кваліфікаційній роботі викладено методичні підходи щодо формування асортиментної політики підприємства. Досліджено економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь», проаналізовано зміну асортименту та його структури за 2019-2020 рр. Проведено ABC-XYZ-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь». На основі проведеного аналізу розроблено захід, спрямований на підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції. Розраховано очікувані результати від її впровадження та визначено вплив заходу на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 56 сторінках, містить 14 таблиць. Список літератури складається з 47 джерел.

Ключові слова: асортиментна політика, товарна група, ABC-XYZ-аналіз, рівень коливань попиту на товар.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретично-методичні засади формування асортиментної політики підприємства	8
1.1. Сутність та характеристики асортименту товару підприємства	8
1.2. Методичні підходи щодо дослідження асортиментної політики підприємства	11
Розділ 2. Дослідження можливостей формування асортиментної політики ПрАТ «Оболонь».....	19
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»	19
2.2. Аналіз показників товарного асортименту ПрАТ «Оболонь»	25
2.3. Оцінювання асортименту продукції підприємства методом ABC-XYZ-аналізу	27
Розділ 3. Формування шляхів удосконалення асортиментної політики підприємства	33
3.1. Основні напрямки поліпшення асортиментної політики підприємства	33
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу заходу, спрямованого на підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь»	34
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу	36
3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства	40
Висновки.....	43
Список використаних джерел.....	45
Додатки.....	49

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Необхідність дослідження проблеми асортиментної політики підприємства обумовлена управлінням підприємством як відкритою системою, внутрішня стабільність якої залежить від умов функціонування середовища. Навіть якщо на самому підприємстві не відбувається ніяких змін, постійні зміни навколишнього середовища чинять суттєвий вплив на результати його діяльності.

При формуванні асортиментної політики необхідно враховувати багато факторів: ситуація з потребами та очікуваннями споживачів, технологічні можливості компанії, наявність подібних товарів на ринку тощо.

Асортиментна політика є сферою діяльності керівників та експертів і являє собою набір принципів, стратегій і прийомів, які ведуть до формування оптимального асортименту продукції, а також задоволеності бізнесу та клієнта, які підвищують ефективність бізнесу.

Даний напрямок є особливо важливим у сучасному економічному розвитку, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього вигляду товарів.

Питанням асортиментної політики підприємств займалися досить багато закордонних та вітчизняних учених, серед яких: І. Ансоффом, А. В. Войчаком, Є. П. Голубковим, О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіною, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландером тощо.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення асортиментної політики підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- розробити методичні підходи щодо формування асортиментної політики підприємства;
- навести маркетингову характеристику ПрАТ «Оболонь»;

виконати ABC та XYZ-аналіз підприємства;

- сформувані шляхи удосконалення асортиментної політики підприємства;

- обґрунтувати та розробити бюджету маркетингу підприємства;

- розрахувати очікувальні результати від впровадженого заходу та його вплив;

Об'єктом дослідження є формування асортиментної політики.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання асортиментної політики.

Методами дослідження у кваліфікаційна роботі є методи кабінетних та польових досліджень. У дослідженнях були використані загально-наукові та спеціальні методи. Задля з'ясування стану асортиментної політики у товарних групах ПрАТ «Оболонь», був проведений огляд наукових джерел, також використаний метод ABC-XYZ аналіз.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 56 сторінок, включаючи 14 таблиць. Список використаних джерел – 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні підходи формування асортиментної політики

Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, рівень ризику, сезонність попиту, кон'юнктури та динаміки цін тощо.

При формуванні асортиментної політики необхідно враховувати багато факторів: ситуація з потребами та очікуваннями споживачів, технологічні можливості компанії, наявність подібних товарів на ринку тощо.

Асортиментна політика є сферою діяльності керівників та експертів і являє собою набір принципів, стратегій і прийомів, які ведуть до оптимального асортименту продукції, а також задоволеності бізнесу та клієнта, які підвищують ефективність бізнесу.

Даний напрямок є особливо важливим у сучасному економічному розвитку, оскільки сучасні споживачі пропонують підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього вигляду товарів.

Виділимо основні цілі асортиментної політики підприємства (рис. 1.1.).

Виходячи зі світового досвіду, лідерство в конкуренції належить тим, хто найбільш компетентний у асортиментній політиці, має засоби для її реалізації та максимально ефективно керує нею.

На жаль, керівництво багатьох українських компаній значною мірою недооцінило важливість ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямків економічного зростання в країні має стати привернення уваги бізнесменів до конкретних питань.



Рис. 1.1. Основні цілі асортиментної політики [2]

При формуванні асортиментної політики враховується багато факторів:

- ситуація з попитом і очікування споживачів,
- технологічні можливості підприємств,
- наявність подібних товарів на ринку тощо.

Отже, можна віднести такі проблеми управління асортиментом:

- швидко змінюються потреби клієнтів, компанія змушена постійно оновлювати асортимент продукції, тим самим підвищуючи вимоги до техніко-технологічних баз;

- через складність прогнозування змін споживчого попиту та відсутність методів оптимізації асортименту на підприємстві не створена система управління асортиментом

- відсутні чіткі стандарти та інструменти для оптимального розвитку підприємства;

- інтенсивна конкуренція призводить до запізнення повернення інвестицій у виробництво та просування нових продуктів.

Також основними проблемами при розробці асортиментної політики є: інноваційність, забезпечення конкурентоздатності продукції, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки та існування товару на ринку.

Розробляючи асортиментну політику, слід також враховувати, що товари можуть відрізнятися за типом і тривалістю використання, функціональним призначенням, надійністю, простотою використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Слід зазначити, що завдання асортиментної політики лежить на стику технології та економіки (маркетингу та аналізу).

У свою чергу, сукупність техніко-економічних і маркетингових методів аналізу визначає сферу внутрішнього та зовнішнього впливу промислового підприємства (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Процес формування асортименту підприємства [37]

Асортиментна політика для українських суб'єктів господарювання має враховувати фактори, що підвищують купівельну спроможність населення, споживчий попит, поведінку конкурентів, загальний рівень добробуту в регіоні де розміщені торгові площі та країні в цілому.

Ринкова економіка спрямовує компанії на досягнення міцних позицій, виявлення потенційних конкурентів і отримання конкурентних переваг.

Основним завданням підприємства на висококонкурентному ринку є створення стійкої переваги, яка допомагає завоювати споживачів (бізнес-модель, постійне вдосконалення асортименту продукції, що реалізується в роздрібній мережі, розширення асортименту продукції).

Перевага обумовлена асортиментом, його особливостями або рівнем обслуговування над рекомендаціями конкурентів, безперервним контролем якості товару, що продається в роздрібній мережі (походження, термін придатності тощо), безперервним підтриманням мінімального асортименту товарів, що задовольняють потреби споживачів.

Формування переваги може дозволити вам стабілізувати або збільшити частку ринку, отримувати прибуток і залишатися попереду своїх конкурентів.

Філософія управління асортиментною політикою компанії передбачає набір дій: аналіз ринку та бренду, аналіз комунікацій, розподіл, правовідносини, біржові відносини.

Посилення конкуренції між фірмами потребує комплексного підходу до процесу управління різноманітною політикою, що в умовах ринкової економіки забезпечує стабільне положення на ринку та підвищує лояльність споживачів.

Споживчий попит є основним фактором формування сфери впливу, яка покликана максимізувати потреби населення при позитивному впливі на розширення попиту. Формування категорії та потреби споживачів у мірі її розвитку взаємопов'язані [1, с.64].

Отже, добре продумана асортиментна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту продукції, який також можна використати, як орієнтир показника загальної спрямованості, а й дозволяє контролювати те, що відбувається під час продажу.

1.2. Методи дослідження асортиментної політики

Класифікацію методів формування та оптимізації асортименту продукції наведено у своїй науковій роботі К. В. Одинцов (рис 1.3.), де він стверджує, що загалом усі відомі методи формування та оптимізації асортименту засновані на оцінці ринкового сприйняття фірмою.

Найпоширенішими методами портфельного аналізу є матричні методи. Матриці для портфельного аналізу зазвичай являє собою двовимірну таблицю (нам відома лише одна тривимірна матриця стратегічного аналізу - варіація матриці Ансофа), де по осях відкладаються граничні значення розглянутих факторів (важлива умова: між факторами не повинно бути строгої функціональної залежності). Квадранти утворюються перетинанням прикордонних значень обох чинників. Попадання бізнес-одиниць у той чи інший квадрант означає застосовність до них типових стратегічних рекомендацій.

Найбільш відомі матриці для портфельного аналізу:

- Матриця БКГ (BCG) - Аналіз темпів росту і частки ринку
- Матриця МКК (MCC) - Аналіз відповідності бізнесу місії підприємства і її ключовим компетенціям
- Матриця GE / McKinsey - Аналіз порівняльної привабливості ринку та конкурентоспроможності бізнесу
- Матриця Shell - Аналіз привабливості ресурсномісткою галузі в залежності від конкурентоспроможності
- Матриця Ансофа - Аналіз стратегії по відношенню до ринків та продуктів
- Матриця ADL - Аналіз життєвого циклу галузі та відносного положення на ринку

Слід зазначити, що на відміну від попередньої класифікації К.В. Одинцової, ABC-аналіз є методом аналізу ринку, а О.М. Белєнов відносить до

групи методів економічного аналізу, які можна ототожнити з групою методів асортименту продукції.

Оскільки класичний аналіз ABC базується на ранжуванні позицій товару за сумою їх виручки від продажів у загальній виручці продуктового портфеля компанії, а виручка є фінансовим показником, аналіз ABC є доцільним для групового економічного підходу до формування та управління асортиментом продукції.

Отже розглянемо схематичне представлення методів формування оптимізації асортименту (рис. 1.3.), де можемо побачити, що найголовнішими методами вважаються:

- метод стратегічного аналізу;
- ринковий метод;
- метод на основі фінансових показників;
- оптимізаційний математичний метод

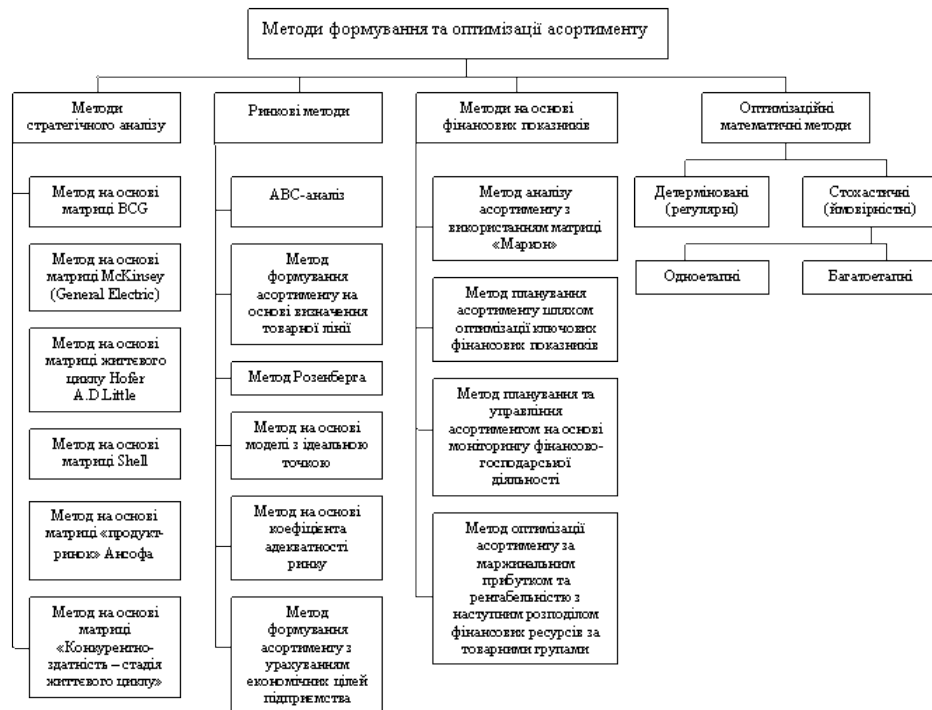


Рис. 1.3. Методи формування та оптимізації асортименту [20]

На мою думку, враховуючи економічні цілі бізнесу, до групи рекомендується віднести метод економічного аналізу та метод класифікації, оскільки К. В. Одинцова вказала, що критерієм оптимізації використання

цього методу є збільшення прибутку або виручки від реалізації, тобто фінансові результати бізнесу.

Також, можемо розглянути методи управління асортиментом продукції на підприємстві (рис. 1.4.).

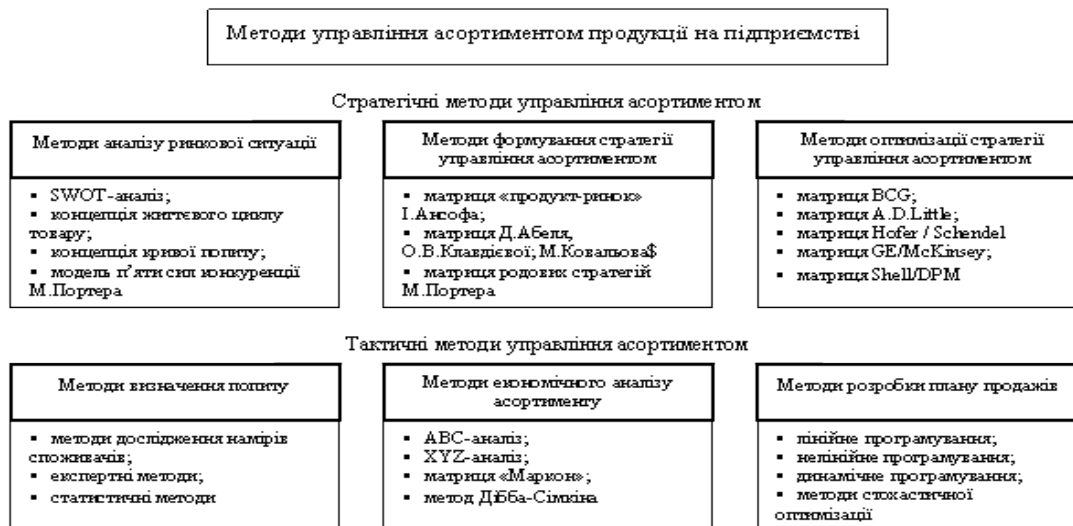


Рис. 1.4. Типологія методів управління асортиментом [20]

У роботі А.І. Веселова запропоновано метод оцінки політики корпоративної таксономії, який формується за критеріями кількості факторів, які враховуються при аналізі сфери застосування (рис. 1.5).

Слід також зазначити, що різні автори приписують однаковий підхід до оцінки методів, методів формування, управління та оптимізації обсягу.

Оскільки оцінка обсягу, формування, управління та оптимізація є невід'ємними частинами товарної політики підприємства, можна сказати, що ці методи належать до методів товарної політики.

Аналізуючи наведену нижче класифікацію (Рис.1.5.), можна зробити висновок, що основні критерії її формування такі:

- напрямки досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня рішення;
- охоплення факторів у процесі аналізу.



Рис.1.5. Класифікація методів оцінки асортиментної політики підприємства [20]

Ринковий підхід до формування товарної політики (або спосіб визначення споживчих переваг) базується на зовнішніх інформаційних базах, отриманих шляхом дослідження ринку товарів, думок і потреб споживачів, ступеня ринкової конкуренції.

Наприклад, модель Розенберга враховує здатність товару задовольняти певні потреби споживачів при формуванні товарного портфеля компанії, що визначається шляхом опитувань, тобто на основі визначення ринкової адекватності товару.

Ідеальна точкова модель, окрім параметрів, що використовуються в моделі Розенберга, доповнена такими компонентами, як ідеальне значення певної характеристики товару з точки зору споживача, що дозволяє вибирати категорії товарів у асортименті товарів. також він ґрунтується на визначенні коефіцієнта адекватності ринку, який враховує потреби споживачів, побажання виробників та їх виробничі потужності.

Основним недоліком ринкового підходу при формуванні політики щодо продукту підприємства є те, що він переважно зосереджується на ринковому

попиті і не приділяє достатньої уваги внутрішнім економічним вигодам, таким як використання потужностей та окупність витрат.

Методи формування товарної політики на основі результатів економічного аналізу, як найбільш часто використовуваних критеріїв оптимізації, таких як виручка від реалізації товарів, маржинальний дохід, прибуток компанії, витрати виробництва, використання внутрішньої інформаційної бази.

Традиційно основним показником ефективності товарної політики компанії вважався показник збуту, тому одним із найпоширеніших методів формування товарного портфеля компанії є ABC-XYZ-аналіз.

У наукових працях вітчизняних та зарубіжних фахівців ABC-аналіз – це метод структурного аналізу, який ранжує місце розташування товарів, класифікаційні групи, регіони, канали збуту чи інші об'єкти дослідження за певними визначеними параметрами.

Дослідження показують, що метод використовується для ідентифікації іноземних товарів з найнижчим рівнем параметра в продуктовому портфелі конгломерату. Традиційно таким параметром при аналізі портфеля категорій обирається сума виручки від реалізації товарів.

Основні переваги аналізу ABC-XYZ полягають у тому, що він може збільшити частку високомаржинальних товарів у асортименті продукції компанії, визначити ключові місця розташування продукції та забезпечити аналітичну основу для формулювання заходів щодо оптимізації товарної політики.

Методологічний підхід до аналізу ABC продовжує розвиватися. Тому Л.С. Лаврентьева пропонує використовувати модифіковану матрицю аналізу ABC для ранжування асортименту продукції машинобудівних фірм за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, де покращується відносна важливість атрибутів товару та кількість необхідних атрибутів.

Можна погодитися з С.В. Литвиненком, який зазначає, що аналіз ABC має багато недоліків:

1) Безумовне використання результатів ABC-аналізу в корпоративній діяльності може призвести до концентрації продажів на кількох позиціях, зменшуючи ступінь дисперсності бізнес-ризиків;

2) Продукт, який рекомендується виключити з асортименту продукції підприємства на основі аналізу ABC, може зробити значний внесок у покриття змінних і постійних витрат, тоді як виключення цього продукту з асортименту негативно вплине на загальну прибутковість асортименту продукції. в цілому і рентабельність бізнесу як виробничо-господарської системи.

Метод портфельного аналізу, запропонований експертами Marcon, заснований на комплексному аналізі якісних і кількісних характеристик класифікованих позицій, які можуть бути використані для поточного та стратегічного управління [15].

Варто зазначити, що К. В. Одинцова наголошує на застосовності матриці Маркона для цілей стратегічного управління, але не відносить її до методу стратегічного аналізу.

Аналізуючи методи формування корпоративної товарної політики, не можна обійти увагою той факт, що вони здебільшого розроблені та використовуються для управління асортиментом споживчих товарів і не адаптовані до потреб підприємств, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення.

Отже, можна зробити такі висновки, що при формуванні товарної політики підприємства необхідно враховувати ряд факторів, які певною мірою визначають рівень попиту на їх продукцію, а тобто: задоволення потреб споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства.

Організація асортиментної політики на підприємстві – це важливий та кропіткий процес, спрямований на максимізацію задоволеності споживача та отримання очікуваного прибутку. Для того щоб розробити асортиментну політику, керівники підприємства повинні застосовувати стратегічні рішення, які формують асортимент.

Також у асортиментній політиці існує ряд понять, які її характеризують.

До основних з яких відносять товарну номенклатуру, асортимент товару, асортиментну групу, ширину асортименту, глибину асортименту, насиченість та гармонійність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ОБОЛОНЬ»

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» - підприємство з виробництва пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, сидру, мінеральної води та солоду. Крім основного заводу, його юридичний офіс знаходиться в Києві, вул. Богатирська, 3,

Об'єднує дев'ять виробничих майданчиків по всій Україні з виробництва різних категорій напоїв - алкогольних і безалкогольних напоїв, а також солоду та іншої промислової продукції.

ПрАТ «Оболонь» віддає перевагу демократичному стилю керівництва, при якому керівництво покладає відповідальність на підлеглих, надає їм певну свободу та повноваження (в посадовій інструкції). Тобто, питання вирішуються на різних рівнях (вищі керівники, регіональні директори, керівники відділів) залежно від важливості впливу на бізнес.

Корпоративні цінності ПрАТ «Оболонь» побудовані на багаторічній історії розвитку та освітлюють якості акціонерного товариства: професіоналізм, національну філософію, любов до людей, прагнення до нових відкриттів, роботу за найвищими стандартами якості.

ПрАТ «Оболонь» – національна компанія, яка гідно представляє Україну в світі.

Такий високий статус не тільки престиж, але і відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів.

Як і у всіх відомих підприємств є власний унікальний логотип, який асоціюється з ним, і ПрАТ «Оболонь» не є виключенням. (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Логотип ПрАТ «Оболонь»

Більш детально асортиментна лінія ПрАТ «Оболонь» виглядає наступним чином:

– пиво: Nike, Zlata Praha, Carling, Оболонь (Світле, Розливне, Преміум, Міцне), Зіберт (баварське, світле, біле), Десант екстраміцне, Охтирське (Козацьке, світле) Жигулівське; BeerMix в асортименті;

– безалкогольні напої: Живчик, Лимонад, Квас Старокиївський;

– мінеральна вода: Оболонська в асортименті («Оболонська», «Оболонська-2», «Оболонська плюс лимон», «Оболонська негазована»), «Прозора» (негазована, газована), «Аквабаланс»;

– слабоалкогольні напої: Бренді-кола, Ром-кола Джин-тонік, Джин Грейпфрут, Водка лайм, Orange Spritz;

– 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).

Асортиментна лінійка продукції ПрАТ «Оболонь» представлена на рис. 2.2-2.6.



Рис. 2.2. Лінійка пива ПрАТ «Оболонь»



Рис.2.3. Лінійка класичних безалкогольних напоїв



Рис.2.4. Лінійка мінеральних вод



Рис.2.5. Лінійка слабоалкогольних напоїв



Рис.2.6. Лінійка сидрів

Розглянемо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій
(груп)**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, млн. дал.		Відхилення	
	2019 рік	2020 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво	44,672	45,839	1,167	2,612
2. Слабоалкогольні напої	12,624	10,404	-2,220	-17,586
3. Безалкогольні напої	5,652	6,902	1,250	22,116
4. Мінеральна вода	3,472	4,972	1,500	43,203
5. Сидр	0,2	0,199	-0,001	-0,500
Разом	66,621	68,316		

Джерело: розраховано автором за даними [42]

За результатами аналізу в даній таблиці, можна побачити те, що вироблена продукція у 2020 році збільшилась в порівнянні з 2019 роком.

Дослідження показали, що найбільший приріст має група «Мінеральна вода» 43,203%, тим часом найменший приріст у групі «Слабоалкогольні

напої» -17,586. Це пов'язано з пандемією починаючи з 2020 року, коли люди надавали перевагу мінеральній воді, а не слабоалкогольній продукції.

Динаміка структури асортименту продукції за 2019-2020 роки представлена табл.2.2

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції за 2019-2020 рр.

Найменування асортиментних груп	Реалізованої продукції у вартісному виразі, млн. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	
1. Пиво	3572,128	3628,952	65,350	65,390	0,040
2. Слабоалкогольні напої	949,469	789,723	17,370	14,230	-3,140
3. Безалкогольні напої	463,529	560,520	8,480	10,100	1,620
4. Мінеральна вода	284,786	404,018	5,210	7,280	2,070
5. Сидр	196,236	166,493	3,590	3,000	-0,590
Разом	5466,148	5549,706	100,00	100,00	

Джерело: розраховано автором за даними [42]

За даною таблицею можемо побачити, що в відсотковому відношенні найбільшої реалізації підлягає мінеральній воді – 2,070 %. Також можемо звернути увагу на те, що відхилення у структурі є мінімальним якщо порівнювати роки.

Проте, в позитивному напрямку відбулась реалізація «мінеральна вода» 2,070 %, а «слабоалкогольні напої» навпаки зменшились на -3,140%.

Цінова політика ПрАТ «Оболонь» на напої є системною і полягає в регулярному моніторингу цін на полицях відділом продажів.

Здійснимо дослідження збутової діяльності ПрАТ «Оболонь».

Торгово-посередницька інфраструктура ПрАТ «Оболонь» включає такі види торгівлі:

1. Traditional Trade («традиційна торгівля») - звичайна, традиційна роздрібна торгівля з торгівлею «через прилавок».

2. Modern Trade («сучасна торгівля») - формат retail, до якого відносяться мережеві і не мережеві магазини самообслуговування.

Торгові мережі сучасної торгівлі яким постачається продукція ПрАТ «Оболонь»: АТБ маркет, Сільпо, Фора, Велика Кишеня, Таврія В, Еко маркет,

Метро, Варус, Фуршет, Білла, Брусничка, Новус, Пчелка-маркет, АЗК «ОККО», Мега Маркет, Епіцентр/ Нова Лінія, Ашан, Евротек, АЗК «БРСМ» .

3. «HoReCa» - особливий канал збуту, іноді ще так званий on-trade; його особливістю є те, що споживач купує товар та одразу може його спробувати

4. Прямі продажі – у компанії є власна мережа фірмових магазинів ,
в
котрих продається власно вироблена продукція та брендвана рекламна атрибутика і товари для повсякденного вжитку

5. Суб'єкти торговельно-посередницької інфраструктури послугами якими користується ПрАТ «Оболонь» - це дистриб'ютори, що займаються розпродажем товарів.

Компанія ПрАТ «Оболонь» використовує дистриб'юторську діяльність для активного просування на ринки збуту своєї продукції, особливо в інші регіони.

Інформування відбувається за допомогою основних (реклама, персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг) і допоміжних (упаковка, марка, назва товару, стиль підприємства і офісу, фірмові знаки, традиції діяльності) інструментів комунікації.

Завдяки цьому система комунікації поєднує різні форми передачі інформації для забезпечення прозорості, узгодженості, максимальної комунікативності при передачі інформації.

ПрАТ «Оболонь» – національна компанія, яка гідно представляє Україну в світі. Такий високий статус не тільки престиж, але і відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів.

Проаналізуємо основні показники діяльності підприємства за 2019-2020 роки, вони наведені в табл. 2.3.

Основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2020 р.р.

Показники	Один. виміру	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5466148	5549706	83558	1,53
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4277833	4070109	-207724	-4,86
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	337100	361150	24050	7,13
4. Витрати на збут	тис. грн.	661989	719636	57647	8,71
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5276922	5150895	-126027	-2,39
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	189226	398811	209585	110,76
7. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	50572	74094	23522	46,51
8. Чистий прибуток	тис. грн.	257614	338614	81000	31,44
9. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,53	92,81	-3,72	-3,86
10. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,71	6,10	1,39	x
11. Рентабельність продукції	%	3,58	7,74	4,16	x

Джерело: розраховано автором на основі звітних даних підприємства [42]

Отже, проаналізувавши основні показники діяльності ПрАТ «Оболонь» за 2019-2020 роки, можна побачити зміни, тобто спостерігається динаміка зростання доходу від реалізації продукції на 83558 тис. грн. (1,53 %) у 2020 році, що зв'язано з удосконаленням асортименту.

Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 207724 тис. грн. (4,86 %). Адміністративні витрати та витрати на збут збільшилися відповідно на

24050 тис. грн. (або на 7,13 %) та 57647 тис. грн. (або на 8,71 %). Такі зміни спричинили зменшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції на 126027 тис. грн (або на 2,39%).

Прибуток від реалізації зріс на 209585 тис. грн. (110,76 %), чистий прибуток зріс на 81000 тис. грн. (31,44 %). Показник витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2020 році порівняно з 2019 роком зменшився на 3,72 коп.

Рентабельність діяльності підприємства у 2020 році зросла на 1,39 % завдяки збільшенню чистого доходу і чистого прибутку. Також має місце зростання рентабельності продукції на 4,16%, що пояснюється зростанням прибутку від реалізації.

Отже, проаналізувавши показники ПрАТ «Оболонь», можна зробити висновки, що підприємство має позитивну динаміку фінансових показників, що характеризується значним приростом доходів та зменшенням собівартості.

2.2. Аналіз показників товарного асортименту ПрАТ «Оболонь»

Для оцінки асортименту продукції використовуються показники, щоб оцінити рівень різноманітності пропозицій певного бізнесу.

До основних показників лінійки продуктів можна віднести:

- ширина - тобто вибраний продукт, що випускається компанією;
- глибина – кількість одиниць продукції;

Подібні показники можна використовувати для аналізу асортименту товарів, які входять до цього асортименту. Обсяг продукції формується відповідно до поточної ринкової ситуації, загальної економічної та маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Детальну інформацію про асортимент продукції можна знайти в табл. 2.4.

Ширина та глибина асортименту ПрАТ «Оболонь»

		Ширина асортименту				
Глибина асортиментних груп	Пиво	Слабоалкогольні напої	Безалкогольні напої	Сидр	Мінеральна та питна вода	
	Оболонь	<u>Класична серія</u>	Живчик	<u>Sidro Villa Bianca</u>	Оболонська	
	О Безалкогольне	<u>Енергетичні напої</u>	Живчик Smart Cola	<u>Ciber</u>	<u>Прозора</u>	
	hike	Hard Seltzer	Живчик Orange		Збручанська 77	
	Zlata Praha		Lemonissimo Lemonata		Регіональна вода	
	Zibert		Живчик Leemon		Аквабаланс	
	Keten brug		Квас "Старокиївський"			
	BeerMix		Смачна класика			
	HardMix					
	Pubster					
	Golden Castle Export					
	Десант					
	Carling					
	Germanarich					
	Рідний Шубін Світле					
	Pivny kubek("Пивний куваль")					
	Охтирське					
	МАРОЧНЕ 1913					
	Южанка					

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства [21]

Отже, проаналізуємо показники, якими характеризується асортимент продукції.

1) Ширина складає 5 позицій

Алкогільний та слабоалкогольний асортимент ПрАТ «Оболонь» розрахований на споживачів від 18 років, безалкогольні напої та питна вода

розрахована на споживачів від 1 року. Асортимент компанії ПрАТ «Оболонь» може підійти для свята, відпочинку на пляжі, угамування спраги, відпочинку в барі тощо.

2) Глибина асортименту складає:

- по «пиво» групі – 19 позицій;
- по «слабоалкогольні напої» групі – 3 позицій;
- по «безалкогольні напої» групі – 7 позицій;
- по «сидр» групі – 2 позицій;
- по «мінеральна та питна вода» групі – 5 позицій;

Найбільшою глибиною характеризується товарна група - «пиво» 19 позицій та «безалкогольні напої» - 7 позицій. Найменшою є – «сидр».

Досить велика глибина асортименту компанії ПрАТ «Оболонь» дає змогу задовольнити найвибагливіших споживачів.

3) Ступінь близькості між товарам досить високий, тому асортиментну групу можна вважати гармонійно.

4) Насиченість складає 36 видів.

2.3. Оцінювання асортименту продукції підприємства методом ABC-XYZ-аналізу

Результати ABC-XYZ аналізу утворює дев'ять груп об'єктів аналізу, на основі двох критеріїв. Це дозволяє оцінити ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) та стабільність/передбачуваність цього результату (XYZ).

Це незамінний інструмент для підвищення ефективності системи руху товарів.

На практиці ABC- XYZ-аналіз дозволяє оцінити не тільки оборотність або прибутковості, але й ефективність використання складських площ.

Порівнюючи результати аналізу, проведеного по прибутку й складських запасах, дає розуміння, на яких продуктах компанія заробляє, а на яких втрачає зароблене.

Метод ABC має явний недолік, який полягає у відсутності врахування динаміки попиту. У цьому випадку його необхідно доповнити даними XYZ-аналізу.

XYZ-аналіз дозволяє класифікувати товарні запаси за характером попиту з урахуванням сезонної динаміки.

Категорія X - це група товарних запасів, зі стабільною вартістю споживання та високою точністю прогнозу строку споживання.

До категорії Y відносяться товарні запаси, потреба в яких характеризується відомими тенденціями (наприклад, сезонними коливаннями) і середніми можливостями їхнього прогнозування.

До категорії Z відносять товарні запаси, які характеризуються нестабільним попитом і практично не піддаються прогнозуванню.

Розподіл товарних запасів, що рекомендується, по методу XYZ:

- група X — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких не перевищує 10–15%.
- група Y — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких становить 15–25%.
- група Z — об'єкти, коефіцієнт варіації по яких перевищує 25%.

Розрахунок коефіцієнта варіації здійснюється по наступній формулі:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\frac{\bar{x}}{x}} \times 100\%$$

де x_i — товарообіг за i -й період;

\bar{x} — середній обсяг товарообігів за n періодів;

n — число періодів дослідження (місяців, кварталів).

Отже, проведемо розрахунки ABC-аналіз для визначення товарних груп, які приносять підприємству найбільші доходи (табл. 2.5).

ABC-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік

Групи товарів	Обсяги реалізації, млн. грн.	Частка від обсягу реалізації, %	Частка з накопичення, %	Група ABC
1. Пиво	3628,952	65,390	65,390	A
2. Слабоалкогольні напої	789,723	14,230	79,62	A
3. Безалкогольні напої	560,520	10,100	89,72	B
4. Мінеральна вода	404,018	7,280	97	C
5. Сидр	166,493	3,000	100	C
Усього	5549,706	100	-	-

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Оболонь»

Спираючись на результати ABC-аналізу (табл. 2.5), підприємство робить найбільші обсяги реалізації завдяки товарним групам «Пиво» та «Слабоалкогольні напої». Ці групи мають сукупний обсяг реалізації близько 80%. Товарні групи «Безалкогольні напої» та «Мінеральна вода» користуються популярністю обмеженого кола споживачів і займають більше 17% у структурі продаж ПрАТ «Оболонь». Сидр компанія випускає відносно недавно, але і цей товар вже має своїх прихильників серед споживачів.

Якщо при ABC - аналізі визначальне місце при віднесенні товарів до тієї чи іншої групи має розмір внеску певного товару, то при XYZ – аналізі (табл. 2.7) така роль відводиться ступеню рівномірності попиту і точності його прогнозування.

Поділ на групи «X», «Y», і «Z» може бути здійснене на основі алгоритму, запропонованого в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Алгоритм диференціації асортименту на групи «X», «Y» та «Z»

Група	Інтервал
X	$0 \leq v \leq 10\%$
Y	$10\% \leq v \leq 25\%$
Z	$25\% \leq v \leq \infty$

Джерело: [38]

Загалом, для виконання XYZ-аналізу (табл. 2.5) потрібно:

1. Встановити середню витрату кожного матеріалу з урахуванням коливань попиту на них у різні періоди, наприклад, сезонних коливань;
2. Розрахувати коефіцієнт варіації для кожного названого товару;
3. Розташувати матеріали в міру зменшення коефіцієнта варіації;
4. Узагальнити дані про матеріаломісткість відповідно до збільшення коефіцієнта варіації та застосувати до плану;
5. Згрупувати матеріали відповідно до мінливих потреб. XYZ-аналіз полегшує прийняття рішень для покращення планування матеріального забезпечення виробництва.

Таблиця 2.7

Вихідні дані для XYZ-аналізу товарних груп ПрАТ «Оболонь»

Групи брендів	Обсяги реалізованої продукції, млн. грн.				Загальний обсяг реалізації, млн. грн.	Середній обсяг реалізації, тис. грн.
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
1.Пиво	762,08	1052,4	1161,265	653,207	3628,952	907,238
2.Слабоалкогольні напої	150	244,81	229,02	165,893	789,723	197,43
3.Безалкогольні напої	130,16	150,26	145	135,1	560,520	140,13
4.Мінеральна вода	89,003	109,004	113,007	93,004	404,018	101,005
5.Сидр	34,565	37,615	43,651	50,662	166,493	41,623

Джерело: складено на основі даних ПрАТ «Оболонь Україна»

Для того, щоб зрозуміти, як розміщений кожен вид продукції серед вищенаведених відносно групи X, Y або Z, звернемося до табл. 2.8.

Таблиця 2.8

XYZ-аналіз товарних груп ПрАТ «Оболонь»

Групи брендів	$(x_1 - \bar{x})^2$	$(x_2 - \bar{x})^2$	$(x_3 - \bar{x})^2$	$(x_4 - \bar{x})^2$	Середньокв адратичне відхилення	Коеф. варіації	Група XYZ-аналізу
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
1. Пиво	21070,84496	21072,0062	64529,7167	64531,749	206,88	22,80	Y
2. Слабоалкогольні напої	2249,6049	2244,8644	997,9281	994,582369	40,27	20,39	Y

Продовж.табл.2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
3. Безалкогольні напої	99,4009	102,6169	23,7169	25,3009	7,92	5,65	X
4. Мінеральна вода	144,048004	63,984001	144,048004	64,016001	10,2	10,1	Y
5.Сидр	49,815364	16,064064	4,112784	81,703521	6,16	14,8	Y

Згідно з XYZ-аналізу (табл. 2.8), товарна група «Безалкогольні напої», має стабільні продажі, тому дана група важлива для отримання підприємством регулярних доходів. Коефіцієнти варіації інших груп знаходиться в межах від 10% до 25%, а отже, за XYZ-аналізом ці товари відносяться до групи Y, тобто ті групи, рівномірність попиту на які є нестабільною.

Отже, на основі вищенаведених табл. 2.5 і табл. 2.8 можемо провести повноцінний ABC-XYZ-аналіз продукції ПрАТ «Оболонь» (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Підсумкова матриця ABC-XYZ-аналізу товарних груп
ПрАТ «Оболонь»**

ABC-XYZ-аналіз товарних груп		Доходність товарних груп			
		A	B	C	Підсумок, за доходністю товарних груп
Рівномірність попиту на товар	X	0 (0%)	1(10,1%) Безалкогольні напої	0 (0%)	1 (10,1%)
	Y	2 (79,62%) Пиво, Слабоалкогольні напої	0 (0%)	2(10,28%) Мінеральна вода, Сидр	4 (89,9%)
	Z	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
	Підсумок, за рівномірністю попиту на товар	2 (79,62%)	1(10,1%)	2(10,28%)	5 (100%)

Згідно підсумкової матриці, що продемонстрована в табл. 2.9, можна зробити певні висновки, зокрема: розрахунки показують, що в групу AY входять «пиво» та «слабоалкогольні напої». Дані товари при високій

дохідності мають середню регулярність споживання, для того щоб забезпечити рівномірність попиту. Для удосконалення управління товарами з групи АУ слід працювати зі споживачами, посередниками, а також іншими контактними аудиторіями.

Вироби, що потрапили до групи ВХ (безалкогольні напої) мають середню доходність, але регулярно купуються споживачами. Головна задача щодо цієї групи – збільшення обсягів реалізації продукції завдяки інтенсифікації засобів просування товарів.

Вироби, що потрапили до групи СУ (мінеральна вода, сидр), мають низький обсяг реалізації і середню точність прогнозування можливих обсягів реалізації. Щодо них можна рекомендувати або стратегію поступового виходу з ринку, або пошук ніші ринку, в якій вони могли б зайняти лідируюче положення (наприклад, завдяки вдалому позиціонуванню).

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки поліпшення асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика є однією з складових маркетингової діяльності компанії. Суть асортиментної політики полягає у визначенні асортименту продукції з урахуванням деяких принципів, можливостей та обмежень. Відповідно до змін на ринку, виникає проблема коригування асортименту продукції. Виробники та продавці приймають окремі рішення для кожної ситуації.

Пропонується розглянути три напрямки покращення асортименту ПрАТ «Оболонь» табл. 3.1

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики

№ п/п	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1.	Введення нових сезонних позицій по товарній групі «Пиво».	Впровадження нових сезонних напоїв «Radler» зі смаком «Персик-лимон», «Імбир».	Розширення глибини, більший асортимент продукції, що в свою чергу призведе до залучення нової аудиторії, яка в майбутньому приведе нових покупців.
2.	Розповсюдження реклами в соц. мережах та налагодження зв'язків зі споживачами.	Використання реклами в соц мережах, ведення сторінок: Tik-Tok; Instagram. Інформування споживачів про новини та акції компанії.	Підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь».
3.	Впровадження QR-коду на пивну продукцію ПрАТ «Оболонь».	Застосування нових QR-кодів, дасть змогу відкрити для споживачів нові смаки пива.	Споживач стане більш обізнаним в асортименті продукції та в її смакових і технічних показниках.

Було запропоновано ряд пропозицій, щодо удосконалення асортиментної політики, а саме:

1. Введення нових сезонних позицій по товарній групі «Пиво».

Впровадження нових напоїв «Radler» зі смаком Імбиря, Персик-лимон. В свою чергу даний захід допоможе залучити нових споживачів

2. Підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції

Даний захід скерований на підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь», за допомогою реклами у соціальних мережах, а саме: Tik-Tok; Instagram, а також проведення акцій, вікторин та інформування про новинки продукції підприємства. Це сприятиме підвищенню обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь», що дасть можливість покращити регулярність закупівель товарів споживачами, а також допоможе зблизитись підприємству та споживачу.

3. Впровадження QR-коду на пивну продукцію ПрАТ «Оболонь».

Пропонується відсканувати QR-код на пляшці/банці щоб побачити технологічну карту, в якій буде рівень цукру, рівень алкоголю, шкала смаку (від менш насиченого до насиченого), рівень гіркоти тощо. Таким чином споживач стане більш орієнтованим по даній торговій групі.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу заходу, спрямованого на підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь»

Для проведення акції щодо підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь» товарної групи «безалкогольні напої» та пива марки «О» необхідно: продукція відповідних товарних груп, промоутери, POS-матеріали для розміщення у місці проведення акції та дозволи від уповноважених органів влади на проведення акції.

Акція буде проведена в м. Київ на Майдані Незалежності на День Незалежності України.

За кожним столиком буде закріплено по дві особи, вони будуть працювати один день. Загальна кількість промоутерів становитиме 8 осіб.

Оплата праці промоутерів погодинна: 100 грн. за годину кожному, працюватимуть вони шість годин, відповідно кожна особа отримає 600 грн. (100*6*1=600) грн.

Дані щодо цих та інших витрат наведені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення акції

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
1. POS-матеріали: - рекламні постери - наклейки з фірмовою символікою)	4 1600	250 0,68	1000 1090
2. Зарплата персоналу	8	600	4800
3. Пиво ТМ «О» (безалкогольне)	800	15	12000
4. Безалкогольні напої всіх видів, 0,33л.	800	10	8000
5. Дозвіл від уповноважених органів влади			1200
Всього			28090

Отже, як видно із табл.3.2., витрати на проведення зазначеної акції складають 28090 грн. Акція ж має сприяти підвищенню обізнаності споживачів з асортиментом продукції компанії та, в подальшому, збільшенню обсягів реалізації продукції.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, після впровадження заходу, спрямованого на підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції, ПрАТ «Оболонь» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції.

Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації групи «безалкогольні напої» та пива марки «О» знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу.

Результати опитування наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1700	1900	2000	2200	2300	2500	2600

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення за формулою 3.1., що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{наб}}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. грн.	1700	1900	2000	2200	2300	2500	2600

Продовж.табл.3.4

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Сумарні значення оцінок експертів	15200						
3. $O_{\text{сер}}$	2171,43						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	-471,43	-271,43	-171,43	28,57	128,57	328,57	428,57
ΔO^2	222244,9	73673,47	29387,76	816,3265	16530,61	107959,2	183673,5
$\Sigma \Delta O^2$	634285,71						

Знаходимо середнє арифметичне прогнознх значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (1700+1900+2000+2200+2300+2500+2600)/7 = 2171,43 \text{ тис. грн.}$$

На основі даних табл. 3.3 розраховуємо показник середньоквадратичного відхилення (формула 3.2):

$$\alpha = \sqrt{\frac{\Sigma(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{634285,71}{7}} = 301,02 \quad (3.2)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації за формулою 3.3, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = 301,02/2171,43 * 100\% = 13,87\% \quad (3.3)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $w < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (НВ) приймаємо за методом медіан і визначаємо як середнє значення ряду, песимістичне (П) – як найменше, оптимістичне – як найбільше:

1700	1900	2000	2200	2300	2500	2600
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Розраховуємо прогноз приросту виручки (чистого доходу) від реалізації продукції в результаті впровадження нової етикетки за формулою 3.4:

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot НВ + П}{6} \quad (3.4)$$

де O – оптимістичний прогноз;

НВ – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

$$ОП = \frac{2600 + 4 \cdot 2200 + 1700}{6} = 2183,33 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення дегустацій:

$$2183,33 \text{ тис.} / 5549706 \text{ тис.} * 100\% = 0,039\%,$$

де 5549706 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 3.1).

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

$$5549706 + 2183,33 = 5551889,33 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 5150895 тис. грн., в

т.ч. постійні витрати – 618107,4 тис. грн., змінні – 4532787,6 тис. грн. (табл. 3.1).

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4532787,6 * 0,039\% / 100\% = 1767,79 \text{ тис. грн.}$$

Проведення дегустацій потребує витрат у розмірі 28090 грн., (28,09 тис. грн.) отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 1767,79 + 28,09 = 17,95,88 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$5150895 + 1795,88 = 5152690,88 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 2183,33 - 1795,88 = 387,45 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$398811 + 387,45 = 399198,45 \text{ тис. грн.,}$$

де 398811 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 3.1).

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$387,45 * (1 - 0,18) = 317,71 \text{ тис. грн.}$$

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

$$338614,0 + 317,71 = 338931,71 \text{ тис. грн.},$$

де 338614 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції (табл. 3.1).

Наведемо очікувані результати від проведення акції в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення акції, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	2183,33
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1795,88
Приріст прибутку від реалізації продукції	387,45
Приріст чистого прибутку	317,71

Отже, внаслідок проведення дегустації чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 2183,33 тис. грн..

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 1795,88 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 387,45 тис. грн., а чистий прибуток – на 317,71 тис. грн. і складе 338931,71 тис. грн.

3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від ознайомлення споживачів із широким асортиментом продукції, а також їх проектні значення, які були розраховані вище, переносимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Абсолютне відхилення	Приріст, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	5 549 706	5551889,33	2183,33	0,039
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, в тому числі:	млн. грн.	5 150 895	5152690,88	1795,88	0,035
3. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	398 811	399198,45	387,45	0,097
4. Чистий прибуток	млн. грн.	338 614	338931,71	317,71	0,094
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,8138	92,8096	-0,0042	-0,0045
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,101	6,105	0,004	
7. Рентабельність продукції	%	7,742	7,747	0,005	

В табл. 3.6 проектні значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації були розраховані наступним чином:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$B_{1\text{грн чд}} = \frac{5152690,88}{5551889,33} \cdot 100\% = 92,8096\text{коп.}$$

2. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{399198,45}{5152690,88} \cdot 100\% = 7,747\%$$

3. Рентабельність продаж:

$$R_{\text{продаж}} = \frac{338931,71}{5551889,33} \cdot 100\% = 6,105\%$$

Отже, на основі відповідних розрахунків можна зробити такі висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 2183,33 тис. грн. і проектне її значення складе 5551889,33 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 1795,88 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 387,45 тис. грн. (або на 0,097 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 0,094% і складе 338931,71 тис. грн., що на 317,71 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. В цілому рентабельність підприємства підвищиться.

Результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження акції щодо підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь» показали, що вони є ефективними і можуть бути рекомендованим до впровадження.

Розрахунки проектних значень економічних показників роботи підприємства свідчать про те, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

В ході написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – досліджено асортимент продукції ПрАТ «Оболонь» та розроблено пропозиції щодо покращення товарної політики підприємства. В результаті було вирішено ряд важливих завдань:

1. Розглянуто сутність поняття асортиментної політики підприємства. Як економічна категорія, асортиментна політика підприємства, визначає кількість товарів і продуктів, які будуть вироблені та продані.

2. Досліджено процес формування асортименту продукції. Даним методом дослідження був ABC-XYZ аналіз, сутність якого полягає у ранжуванні місця розташування товарів, що спирається на аналіз технічних та економічних параметрів досліджуваного підприємства.

3. Надано економічну характеристику ПрАТ «Оболонь» за 2019-2020 роки. Протягом 2020 року основні показники діяльності підприємства покращились. Чистий прибуток зріс на 31,44%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшились на -3,86%. При цьому рентабельність діяльності збільшилась на 1,39, а рентабельність продукції на 4,16%. Також протягом 2020 року чистий дохід у натуральному виразі зріс на 83558 тис. грн., або на 1,53%. При цьому собівартість реалізованої продукції скоротилась на 207724 або на -4,86%.

4. Проведено XYZ аналіз асортиментних груп ПрАТ «Оболонь». Згідно з XYZ-аналізу (табл. 2.8), товарна група «Безалкогольні напої», має стабільні продажі, тому дана група важлива для отримання підприємством регулярних доходів. Коефіцієнти варіації інших груп знаходиться в межах від 10% до 25%, а отже, за XYZ-аналізом ці товари відносяться до групи Y, тобто ті групи, рівномірність попиту на які є нестабільною. Згідно підсумкової матриці, можна зробити певні висновки, зокрема: розрахунки показують, що в групу AY входять «пиво» та «слабоалкогольні напої». Дані товари при високій дохідності мають середню регулярність споживання, для того щоб

забезпечити рівномірність попиту. Для удосконалення управління товарами з групи АУ слід працювати зі споживачами, посередниками, а також іншими контактними аудиторіями.

Вироби, що потрапили до групи ВХ (безалкогольні напої) мають середню доходність, але регулярно купуються споживачами. Головна задача щодо цієї групи – збільшення обсягів реалізації продукції завдяки інтенсифікації засобів просування товарів.

Вироби, що потрапили до групи СУ (мінеральна вода, сидр), мають низький обсяг реалізації і середню точність прогнозування можливих обсягів реалізації. Щодо них можна рекомендувати або стратегію поступового виходу з ринку, або пошук ніші ринку, в якій вони могли б зайняти лідируюче положення (наприклад, завдяки вдалому позиціонуванню).

5. Проведено розрахунок впливу запропонованого заходу на основі показників діяльності ПрАТ «Оболонь». Внаслідок впровадження запропонованого заходу відбудеться зростання виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 2183,33 тис. грн. і проектне її значення складе 5551889,33 тис. грн. Повні витрати збільшаться на 1795,88 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 387,45 тис. грн. (або на 0,097 %). В проектному році чистий прибуток зросте на 0,094% і складе 338931,71 тис. грн., що на 317,71 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

В цілому рентабельність підприємства підвищиться.

Результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження щодо підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ПрАТ «Оболонь» показали, що він дасть можливість покращити регулярність закупівель товарів споживачами, а також він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

Розрахунки проектних значень економічних показників роботи підприємства свідчать про те, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алмашій Я.І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах. Маркетинг в Україні. 2011. 48-53 с.
2. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник Донецьк: ТОВ «ЮГО-ВОСТОК, ЛТД», 2011. 322 с.
3. Ассель Г. Маркетинг принципи і стратегія: підручник ИНФРА7М, 2001. 804 с
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Башлачова Т.А., Ільченко А.Н. Оперативне управління запасами в роздрібній торгівлі., Т.А. Башлачова, А.Н. Ільченко. Сучасні наукомісткі технології. 2011. № 4(28). С. 10–17.
6. Беленов О.Н., Бугаєва Т.М. Типологія методів управління асортиментом продукції. О.Н. Беленов, Т.М. Бугаєва. Сучасна економіка: проблеми і рішення. 2010. № 1. С. 69.
7. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
8. Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці Р.Е. Бодряков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm>.
9. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
10. Бойко Р.В., Лежанська М.В. Сутність маркетингової товарної політики у діяльності кондитерських компаній. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №6. С.51-53.
11. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2017. 536 с.

12. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС-аналізу та XYZ-аналізу. Е.А. Бузукова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
13. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування Актуальні теми економіки. 2010. №3. С.138-142.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник., 6-е вид., доповіді. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
15. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручник. К.: Книга, 2014. 560 с.
16. Губернаторов А.М. Оптимізація асортиментної політики на виробництвах А.М. Губернаторов Економіка і бізнес. 2011. № 1(5). С. 22–27.
17. Дихтль Е. Практический маркетинг : учебник. Е. Дихтль, Х. Хершген ; А.М. Макарова; И.С. Минко.. : Высшая. Школа маркетинга., 1995. 255 с. 5.
18. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг: підручник *Одеса: ОНПУ, 2012. 149с.*
19. Заблодський І.Г. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. Луганськ: Видавництво ВНУ ім. В.Даля, 2013. 230с.
20. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учебник. Київ: Центр учебной литературы, 2010. 572 с.
21. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика політика: Підручник. Суми: Університетська книга, 2014. - 281с.
22. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підр. В.Я. Кардаш. К. : КНЕУ, 2001. 240 с
23. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 266с.
24. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підручник. 2-е вид., зі змінами. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
25. Колесников О.В. Основи наукових досліджень: навч. посібник., 2-ге вид., випр. та доп. Київ: ЦУЛ, 2011. 144 с.

26. Макогон Ю. В., Пилипенко В. В. Основи наукових досліджень в економіці: навчальний посібник. 2-ге вид. Донецьк: Альфа-прес, 2007. 144 с.
27. Максимова Т.С., Харченко І.В. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2012. 224 с.
28. Маркетинг: підручник. А.Ф. Павленко та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
29. Маркетинг: підручник. А.О. Старостіна та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
30. Основы маркетинга. Котлер Ф. та ін., пер. с англ., 2-е европейское. издание.: Издательский дом «Вильямс», 2010. 1056 с.
31. Основи методології та організації наукових досліджень: навчальний посібник. А. Є. Конверський та ін.; за ред. А. Є. Конверського. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.
32. Основи наукових досліджень і технічної творчості: навч. посібник. Г. М. Лисюк та ін. ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. Харків: ХДУХТ, 2014. 202 с.
33. Офіційний сайт корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. URL: <http://obolon.ua/ua>
34. Перетяцько А.Ю., Таряник О.М., Колодязна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства Економіка. Фінанси. Право, 2011. №1. С.10-11.
35. Підвищення ефективності асортиментної політики підприємства: URL: <https://cutt.ly/WJDf45Q>
36. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник. 3-тє вид., перероблена. та доповнена. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
37. Продукція корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. Офіційний сайт корпорації «Оболонь». URL: <https://cutt.ly/rJWtpUL>
38. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. В. Я. Кардаш. Київ. КНЕУ, 2014. 274 с.

39. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика О. І. Карінцева. - Київ. Університетська книга, 2011. 246 с.
40. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика Є. Крикавський. Львів. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 276 с.
41. Риндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації Автореф к.е.н. дисертації. - Донецький державний. у-т економіки і торгівлі ім.. М. Туган-Барановського. 2014. С.4.
42. Річна фінансова звітність ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] : за даними Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – URL : <http://smida.gov.ua/>
43. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. Т. В. Романова, Є. О. Даровський Ефективна економіка, 2015. №4. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>
44. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля.
45. Трішкіна Н.І. Рекомендації щодо розробки товарної політики на підприємствах оптової торгівлі в системі маркетингу. Інноваційна економіка.
46. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. М. Финансы и статистика, 2006.
47. Levitt Th. The Marketing Mode. Pathway to Corporate Growth. Th. Levitt. N. Y., 1969. P. 231.

Баланс ПрАТ «Оболонь» за 2021 р. [42]

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	6026	4686
первісна вартість	1001	43963	43969
накопичена амортизація	1002	37937	39283
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18141	11272
Основні засоби:	1010	4611402	4352291
первісна вартість	1011	12003847	12080275
знос	1012	7392445	7727984
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	57581	18542
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	14	14
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Гудвіл при консолідації	1055		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	4693164	4386805
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	753270	1015849
Виробничі запаси	1101	559903	824163
Незавершене виробництво	1102	67739	73543
Готова продукція	1103	72341	84609
Товари	1104	53287	33534
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	260966	272112
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	44300	101840
з бюджетом	1135	51330	69326
у тому числі з податку на прибуток	1136	4813	4233

з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18911	20095
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	16228	17048
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	18927	5983
Усього за розділом II	1195	1163932	1502253
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	5857096	5889058

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405	2603868	2445387
Додатковий капітал	1410	1916	1198
Емісійний дохід	1411	8353	8353
Накопичені курсові різниці	1412	-6437	-7155
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-329248	167847
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)
Інші резерви	1435		
Неконтрольована частка	1490		
Усього за розділом I	1495	2336100	2673996
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	426702	410551
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	180402	609731
Інші довгострокові зобов'язання	1515	260062	
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		

Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітнього періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітнього періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітнього періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітнього періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	867166	1020282
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	255933	394848
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	1139546	661136
за товари, роботи, послуги	1615	909794	709905
за розрахунками з бюджетом	1620	104445	102148
за у тому числі з податку на прибуток	1621	164	414
за розрахунками зі страхування	1625	6382	4980
за розрахунками з оплати праці	1630	57270	80097
за одержаними авансами	1635	120483	183041
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	13639	33497
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	44462	23252
Усього за розділом III	1695	2653830	2194780
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	5857096	5889058

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2021 рік [42]

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5549706	5466148
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4070109)	(4277833)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1479597	1188315
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	74094	50572
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(361150)	(337100)
Витрати на збут	2150	(719636)	(661989)
Інші операційні витрати	2180	(6593)	(20110)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	466312	219688
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		39058
Інші фінансові доходи	2220	338280	280
Інші доходи	2240	15776	-1418
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(255444)	(329215)
Втрати від участі в капіталі	2255	(1618)	(0)
Інші витрати	2270	(238394)	(-216198)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	324912	144591
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13702	113042
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	338614	257633
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

Баланс ПрАТ «Оболонь» за 2020 р. [42]

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	6857	6026
первісна вартість	1001	43396	43963
накопичена амортизація	1002	36539	37937
Незавершені капітальні інвестиції	1005	20201	18141
Основні засоби:	1010	4867736	4611402
первісна вартість	1011	11940760	12003847
знос	1012	7073024	7392445
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	109397	57581
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Гудвіл при консолідації	1055		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090	14	14
Усього за розділом I	1095	5004205	4693164
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	719638	753270
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	203818	260966
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	89746	44300
з бюджетом	1135	35310	51330
у тому числі з податку на прибуток	1136	5475	4813

з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9897	18911
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	16876	16228
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	30659	18927
Усього за розділом II	1195	1105944	1163932
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6110149	5857096

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	73144	73144	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	2763289	2603868	
Додатковий капітал	1410	5997	1916	
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-746302	-329248	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	(13580)	(13580)	()
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	2082548	2336100	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	542401	426702	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	487124	180402	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	267953	260062	
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			

Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	1297478	867166	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	1419600	1395479	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	1021281	909794	
за розрахунками з бюджетом	1620	91167	104445	
за у тому числі з податку на прибуток	1621		164	
за розрахунками зі страхування	1625	5926	6382	
за розрахунками з оплати праці	1630	44447	57270	
за одержаними авансами	1635	64560	120483	
за розрахунками з учасниками	1640	1876	1876	
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	11462	13639	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	69804	44462	
Усього за розділом III	1695	2730123	2653830	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	6110149	5857096	

Звіт про фінансові результати ПрАТ «Оболонь» за 2020 рік [42]

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5466148	5078764
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4277833)	(4292370)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	1188315	786394
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	62681	85301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(337100)	(303955)
Витрати на збут	2150	(661989)	(675489)
Інші операційні витрати	2180	(32219)	(20451)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	219688	
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	(128200)
Дохід від участі в капіталі	2200	39058	90188
Інші фінансові доходи	2220	280	4259
Інші доходи	2240	216198	6725
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(329215)	(275269)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(1418)	(23505)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	144591	
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	(325802)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	113042	-39618
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	257633	
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	(365420)