

44
26.06.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ЛЮШНЕНКО Олександра Сергіївна
(студент групи ПВ-8к)

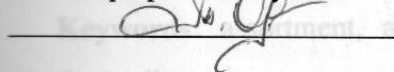


**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ
ПРАТ «БІО МЕД СКЛО»**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 5
від 23.06.2024
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій

д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:

к.е.н., доц. Поліщук І.Р.

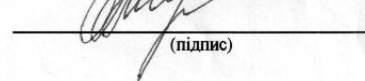
(наукове звання, прізвище та
ініціали)


(підпис)

Рецензент

к.е.н., доц. Вигівська І.М.

(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Люшненко О.С. Управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло». – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління асортиментною політикою та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, асортиментна політика, товар, маркетингова політика.

Annotation

Lyushnenko O.S. Management of assortment policy of PRJSC «BIO MED SKLO». – Manuscript.

The bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "bachelor", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activity". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

In the bachelor's qualification thesis, the features of assortment policy management were considered and directions for improvement of the relevant process were determined.

Keywords: assortment, assortment management, assortment policy, product, marketing policy.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління асортиментною політикою підприємства</i>	5
1.1. Сутність та значення асортиментної політики підприємства.....	5
1.2. Система управління асортиментною політикою підприємства.....	12
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління асортиментною політикою підприємства.....	19
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою.....	28
Висновки до розділу 1.....	33
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло»</i>	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Біо мед скло».....	35
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	41
2.3. Аналіз управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло».....	49
2.4. Напрями удосконалення управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло».....	59
Висновки до розділу 2.....	63
<i>Висновки</i>	66
<i>Список використаних джерел</i>	69
<i>Додатки</i>	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ринкової конкуренції, ефективне управління асортиментною політикою стає одним з ключових факторів успішної діяльності більшості підприємств. Постійна зміна потреб та вподобань споживачів вимагає від бізнесу своєчасно адаптувати свій асортимент, щоб задовольняти ці вимоги і зберігати конкурентоспроможність. Дослідження даної теми дозволяє виявити оптимальні підходи до формування та коригування асортименту, що сприятиме підвищенню прибутковості та стійкості підприємства на ринку. Окрім цього, стратегічне управління асортиментом допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з впровадженням нових продуктів та виведенням застарілих, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності та глобалізації.

Питання управління асортиментною політикою є предметом дослідження багатьох закордонних та вітчизняних вчених. Проте кожне підприємство стикається з унікальними викликами, пов'язаними з впровадженням нових технологій, змінами в законодавстві та глобалізацією ринку, що вимагає нових підходів до формування управління асортиментною політикою. Крім того, конкурентне середовище постійно еволюціонує, змушуючи компанії переглядати свої стратегії та адаптувати асортиментну політику, щоб зберегти свою позицію на ринку. Тому, обґрунтування управлінських рішень щодо асортиментної політики підприємства є актуальним завданням, яке потребує ретельної оцінки різноманітних альтернатив та їх потенційних результатів.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо управління асортиментною політикою підприємства.

Досягнення мети передбачає формування та вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність та значення асортиментної політики підприємства;
- дослідити системи управління асортиментною політикою;
- вивчити методичні засади оцінки ефективності управління асортиментною

політикою підприємства;

- узагальнити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою підприємства;

- здійснити організаційно-управлінський аналіз ПрАТ «Біо мед скло»;

- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;

- здійснити аналіз управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло»;

- обґрунтувати напрями удосконалення управління асортиментною політикою на ПрАТ «Біо мед скло».

Об'єктом дослідження є процес управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло». **Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів щодо особливостей управління асортиментною політикою підприємства.

Методи дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові методи пізнання, що включають методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння) і теоретичного (аналіз, синтез, індукція), спеціальні маркетингові методи аналізу (методи аналізу та синтезу, групування і порівняння, горизонтальний і вертикальний аналіз, розрахунково-аналітичні методи, аналіз коефіцієнтів, експертні оцінки).

Інформаційними джерелами дослідження монографічна література, наукові статті, законодавчо-нормативні акти, статистична інформація, онлайн ресурси, звітна інформація ПрАТ «Біо мед скло».

Практичне значення одержаних результатів полягає в формуванні теоретичної основи для удосконалення управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло».

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел та додатків. Обсяг роботи налічує 72 сторінки друкованого тексту, у тому числі: 18 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел – 60 найменувань, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення асортиментної політики підприємства

Асортимент є одним з ключових елементів успішної діяльності підприємств, відіграючи вирішальну роль у задоволенні потреб споживачів. Адже у сучасних умовах, де конкуренція на ринках збуту постійно загострюється, наявність різноманітного та адаптованого до ринкових вимог асортименту стає стратегічною перевагою. Тому, однією з основних проблем, що стоїть перед підприємствами, є вибір такого асортименту, який би не тільки приносив найбільший прибуток та відповідав наявним матеріальним, фінансовим і людським ресурсам, а ще й і задовольняв споживчий попит.

Асортимент є однією з основних характеристик товарів, що визначає принципову різницю між товарами різних видів і найменувань. Г.В. Орловська та О.А. Орловських зазначають, що товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або в сил подібності їх функціонування, або в силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін [40]. Схожої думки дотримується Швайка А.Л., яка вважає, що асортимент – це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками [53].

Отже, узагальнюючи трактування авторів, асортимент – це категорія, яка характеризує товари та визначає принципову відмінність серед товарів різних видів і найменувань.

Крім того, асортимент є важливим інструментом маркетингової політики. Розширення або оновлення асортименту може залучати нових клієнтів, стимулювати повторні покупки та підтримувати інтерес до бренду. Впровадження нових товарів або модифікація існуючих дозволяє підприємству відповідати на

зміни в споживчих тенденціях та залишатися актуальним на ринку. Тому сьогодні розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є ключовим фактором для реалізації планів діяльності підприємства.

Визначаючи сутність асортиментної політики, вважаємо за доцільне визначити, що політика – це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту [6].

Також, варто зауважити, що «асортиментна політика» є відмінним поняттям від «товарної політики», адже основною складовою товарної політики є асортиментна політика, як ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами виробництва товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця [36].

Розглядаючи напрацювання вітчизняних та іноземних науковців щодо визначення сутності поняття «асортиментна політика», варто зазначити, що в економічній літературі дане поняття розглядається з різних точок зору.

Так, відомий американський вчений-маркетолог Ф. Котлер під асортиментною політикою підприємства розуміє «сукупність дій щодо визначення оптимального складу і структури товарів, які підприємству доцільно виробляти та реалізовувати з урахуванням оперативних та стратегічних цілей» [27].

Схожим є визначення Б. Бермана та Дж. Еванса, які зазначають, що асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що реалізуються з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін та ін. [58].

Натомість, більш ширше характеризує це поняття у своїх напрацюваннях С.С. Гаркавенко, на думку якої асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів

поведінки, що забезпечує відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [11].

Більш стратегічний погляд, має Близнюк С.В., зазначаючи, що асортиментна політика – це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища [7].

Однак, попри різноманітність поглядів на поняття «асортиментна політика», їх об'єднуючим фактором є визначення та вибір асортиментних груп, що користуються попитом у споживачів та є прибутковими для підприємства. Тобто, маркетинговим аспектом асортиментної політики є спрямованість на забезпечення споживачів товарами та послугами (задоволенні попиту), а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні збуту (отримання прибутку).

Асортиментна політика кожного суб'єкта бізнесу залежить від його місії, розробленої стратегії та тактики, проте з іншого боку, впливає на формування стратегії суб'єкта бізнесу та його тактичні рішення. Визначена асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями суб'єкта бізнесу з другого. Тому, формування та реалізація асортиментної політики суб'єкта бізнесу вимагає:

- чіткого уявлення про стратегічні цілі господарської діяльності;
- чіткого розуміння власних можливостей, достовірного усвідомлення відповідності ринковим запитам; прогнозування результатів діяльності в частині потенційної прибутковості / рентабельності певних видів продукції;
- дослідження ринку та його вимог; володіння інформацією на основі результатів оцінювання галузевих, ринкових тенденцій в розрізі відповідних видів діяльності [15].

Мета асортиментної політики полягає в формуванні товарного асортименту підприємства, що відповідає попиту, тенденціям ринку, можливостям підприємства та спрямована на максимальне задовольнити потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності на ринку та досягненню запланованих фінансових результатів.

Таким чином, формування асортиментної політики, пов'язане з визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), розглядають три принципових підходів до формування асортиментної політики:

1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (із метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);

2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (із метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);

3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (із метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу) [48].

Відповідно до наведених підходів формування асортиментної політики, можна виокремити призначення асортиментної політики (рис. 1.1).

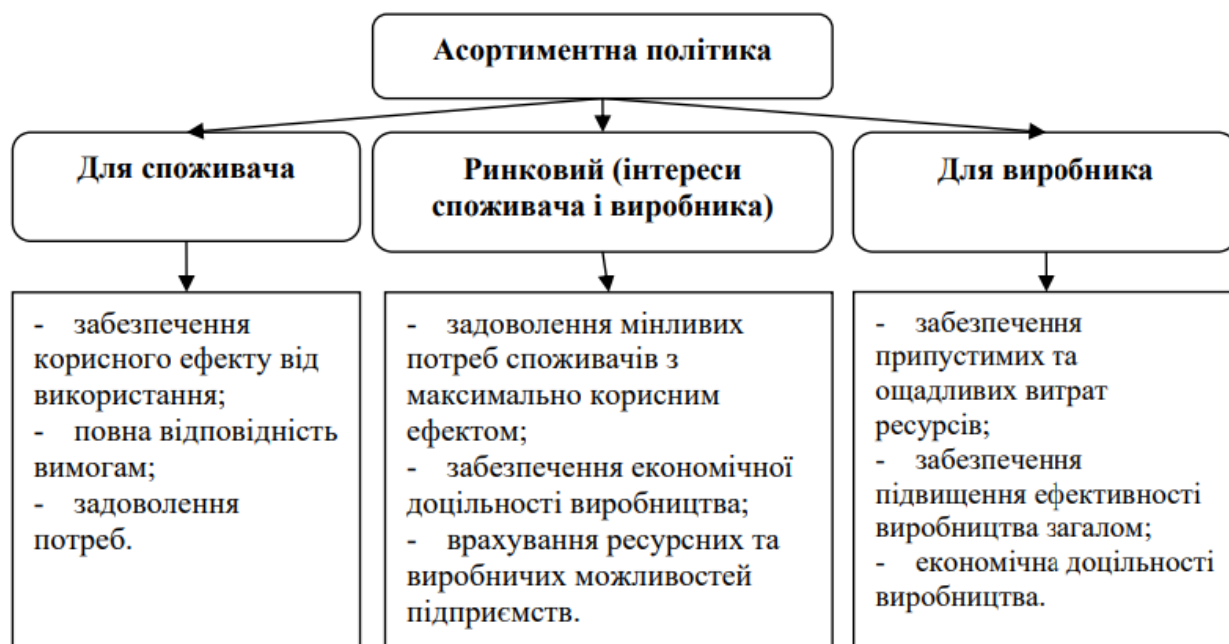


Рис. 1.1 Призначення асортиментної політики [2]

Асортиментна політика передбачає: визначення реальних і перспективних потреб у товарах, розрахунок основних показників асортименту й оцінку його раціональності, виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту, оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів, вибір і обґрунтування напрямів формування асортименту. Якщо систематизувати вплив асортиментної політики виробничого підприємства на процеси його функціонування та розвитку, то можна виділити три основні його напрями [38]:

1. Задоволення попиту на продукцію підприємства, що включає визначення реальних і перспективних потреб у продукції підприємства; розрахунок основних показників асортименту; оцінку раціональності асортименту; збереження та розвиток зв'язків із традиційними споживачами продукції підприємства.

2. Досягнення стратегічних цілей підприємства, включає забезпечення формування виробничої програми підприємства; оновлення продукції, що випускається; забезпечення досягнення високого фінансового результату; найбільш повне завантаження виробничих потужностей; високу якість виробленої продукції; підвищення конкурентоспроможності підприємства.

3. Розроблення стратегії перспективного розвитку підприємства, включає нові виробничі цілі підприємства (обсяги, номенклатура продукції та послуг, якість обслуговування, випуск продукції з високим потенційним попитом у майбутньому); диференціацію виробництва продукції з проникненням на нові ринки або їхні сегменти; зростання фінансового результату [38].

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п. Тому при розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п. [6].

Зазначені фактори, які впливають на асортиментну політику, можна поділити на загальні (ті, що не залежать від конкретних умов роботи підприємства) та специфічні (ті, що відображають конкретні умови роботи підприємства). До загальних факторів відносять купівельний попит, виробництво товарів та ін. До специфічних - тип магазину, місце розташування, ступінь оновлення товарного асортименту, умови поставок товару і обмеження складів, позиціонування товару та ін. [34].

Побудова оптимальної асортиментної політики має базуватися на трьох складових: планування асортименту, його формування, а також управління змінами асортименту (табл. 1.1).

Складові асортиментної політики підприємства [35]

Напрямок	Заходи реалізації асортиментної політики
планування асортименту	– визначення зайнятих підприємством ніш на ринку; – аналіз потреб покупців в товарах, послугах, системах збуту, сервісі тощо; – визначення груп послуг, які є найпреференційованішими для споживачів і забезпечують економічну ефективність їх виробництва для підприємства; – підбір найвигіднішого співвідношення набору товарів та послуг, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу; – визначення найдієвішого методу організації асортиментного ряду з урахуванням актуальних принципів; розроблення стратегії реалізації послуг на ринку для кожної групи населення
формування асортименту	– установлення групового асортименту товарів та послуг, який має відповідати профілю, спеціалізації та типу підприємства; – визначення структури групового асортименту, тобто кількісне співвідношення окремих груп послуг; – визначення внутрішньогрупового асортименту, яке передбачає підбір конкретних різновидів послуг у рамках кожної групи.
зміна асортименту	– вертикальна зміна - процес, що є складовою частиною вертикальної диверсифікації маркетингової діяльності підприємства і спрямований на зміну складових послуг у бік розширення/звуження; – горизонтальна зміна - являє собою один з елементів політики горизонтальної диверсифікації, коли зміна асортименту відбувається або в аналогічних напрямках, або за рахунок виходу на нові ринки; – комплексна зміна - процес, за якого зміна асортименту відбувається в будь-якому з представлених напрямків.

Крім того, побудова ефективної асортиментної політики на підприємстві має чітко визначені цілі, які можна узагальнити наступним чином:

1. Збільшення обсягів продажу продукції шляхом оптимізації асортиментної структури та товарних груп.
2. Збереження існуючих ринків і ринкових сегментів та вихід на нові ринки збуту.
3. Покращення управління витратами через раціоналізацію асортиментної політики.
4. Досягнення та утримання конкурентних переваг завдяки вдосконаленню асортименту продукції та її привабливості для споживачів.
5. Підвищення ефективності управління оборотним капіталом, зокрема товарними запасами підприємства.
6. Оптимізація виробничої політики та потужностей підприємства.

7. Ефективне використання потенціалу та ресурсів для виготовлення затребуваних товарів і надання послуг.
8. Вдосконалення управління товарними марками та брендами, а також життєвим циклом і позиціонуванням товару.
9. Збільшення частки ринку, яку займає підприємство.
10. Зростання обсягів товарообороту (реалізації товарів і послуг), а також збільшення виручки, доходів та прибутків підприємства [24].

Загалом, цілі асортиментної політики передбачають виведення на ринок як можна більшої кількості асортиментних позицій продукції; проведення активної інноваційної політики; забезпечення достатнього обсягу товарних запасів в торгівлі, з метою чого здійснюється постійний моніторинг як кількості, так і асортименту продукції; забезпечення гарантій якості товарів, що продаються; наявність в асортименті товарів лідерів, на які важливо акцентувати увагу за допомогою рекламних інструментів і мерчандайзингу; скорочення витрат, пов'язаних з підтриманням асортименту; формування іміджу підприємства шляхом позиціонування асортиментних товарних одиниць [18].

Таким чином, можна стверджувати, що асортиментна політика є ключовим елементом системи управління підприємством, оскільки вона безпосередньо впливає на поведінку клієнтів і допомагає підприємствам досягати стратегічних цілей. На формування асортиментної політики впливають численні фактори, зокрема ринковий попит, ресурси і можливості компанії, а також стратегічні цілі та завдання підприємства. Ретельно враховуючи ці фактори, підприємства можуть розробити ефективну асортиментну політику, яка сприятиме їхньому загальному успіху.

1.2. Система управління асортиментною політикою підприємства

Управління асортиментною політикою є важливою складовою стратегічного управління підприємством та включає в себе розробку та впровадження планів щодо оптимізації товарного асортименту з метою задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажів та підвищення

конкурентоспроможності. Ефективне управління асортиментною політикою дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, раціонально використовувати ресурси та забезпечувати стабільне зростання доходів. Крім того, воно допомагає покращити управління товарними запасами та підвищити загальну ефективність виробничої та комерційної діяльності.

Управління асортиментною політикою - це процес організації та оптимізації товарних пропозицій компанії, з метою задоволення попиту клієнтів і досягнення бізнес-цілей. Концепція управління асортиментною політикою підприємства реалізується через розробку стратегії за кожною товарною групою, а її впровадження, насамперед, передбачає управління асортиментом за етапами життєвого циклу продукції. [16].

Варто зазначити, що управління товарним асортиментом на сучасних торгових підприємства є досить складним і трудомістким процесом, який обмежується не лише пошуком оптимальних товарів, продажом найбільш вигідних товарів для підприємства. Водночас він включає постійний моніторинг та вивчення потреб покупців та їх зміни, можливостей самої компанії, динаміки товарообігу, пропозицій конкурентів, їх ціни та методів збуту, умов постачальників тощо [56].

Узагальнено, управління асортиментною політикою, включає в себе:

- вивчення типології покупців (сегментація споживачів, визначення характеру попиту (види товарів, кількість, частота здійснення покупок, поведінка), визначення їх поточних і перспективних потреб, вимог до товарів і умов продажу;
- вивчення пропонованого виробничого асортименту на ринку;
- критичний аналіз споживчих властивостей і якості конкуруючих товарів аналогів, тенденцій попиту на ці товари;
- аналіз власного торгового асортименту за основними показниками;
- рішення про оптимізацію, оновлення торгового асортименту, включення і виключення товарів;
- розробка упаковки.

Особливості управління асортиментною політикою підприємств можна розкрити в поетапному підході, що узагальнений Маслаковою Н.Д. та Кубишиною Н.С. Науковці зазначають, що управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних зазначених етапів управління, тому виходячи з цього, процес управління асортиментною політикою повинен носити циклічний характер [30]. Таким чином, система управління асортиментною політикою включає наступні етапи: планування ефективного товарного асортименту, марки, упакування, сервісу; організація процесу управління асортиментною політикою підприємства; координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою; формування оптимального товарного асортименту продукції; аналіз і систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики.

Принципи побудови оптимальної асортиментної політики відображено в наступних аспектах. По-перше, необхідно забезпечити системність, що передбачає узгодження всіх ресурсів підприємства: матеріальних, трудових і фінансових. По-друге, важливо дотримуватися принципу оптимізації обсягів виробництва, який полягає в отриманні більшого обсягу прибутку за найменших обсягів виробництва продукції. По-третє, слід прагнути до максимізації прибутку, що вимагає додаткових зусиль щодо зниження витрат на виробництво і збут продукції. І нарешті, принцип рівномірного наростання виробництва передбачає, що обсяги виробництва та збуту продукції постійні за часовими періодами або безперервно зростають, що забезпечує ефективність асортиментної політики.

Умови побудови оптимальної асортиментної політики відображено на рис. 1.2.

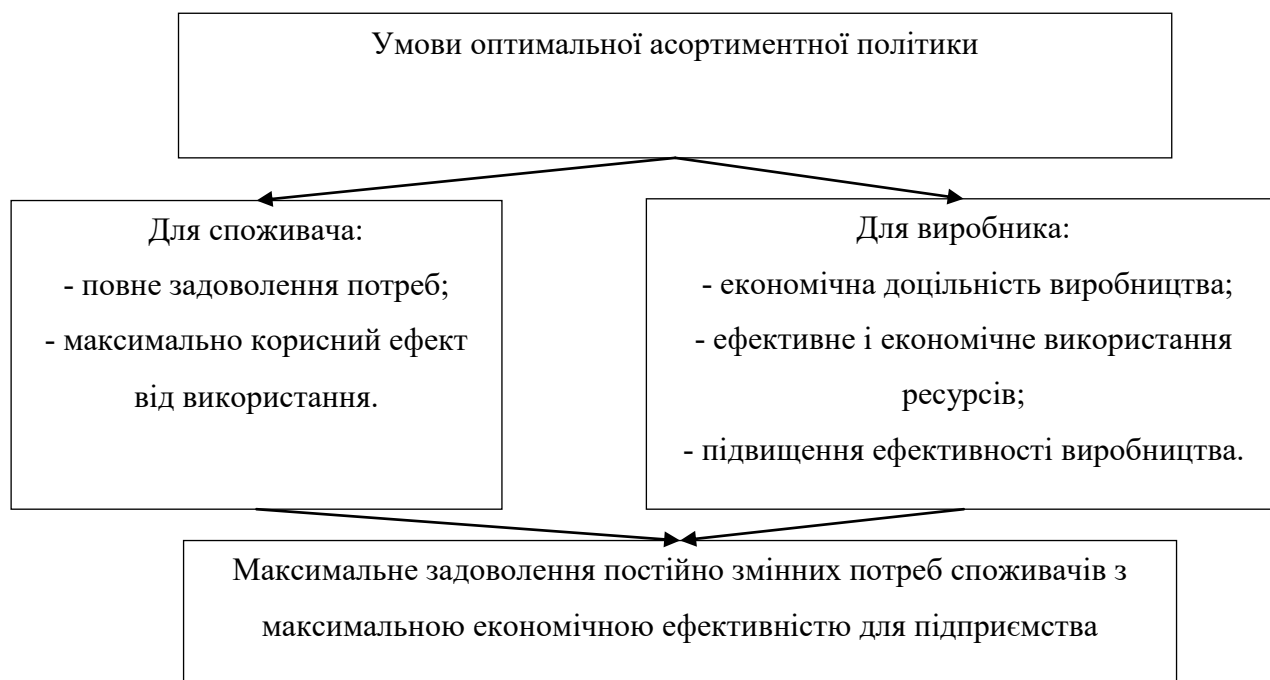


Рис.1.2 Умови оптимальної асортиментної політики [22]

Таким чином, асортиментна політика підприємства має не тільки економічний зміст, а і соціальний – можливість задовольнити попит кінцевих споживачів.

Натомість можна виділити два основних проблемних питання в управлінні асортиментом:

1. Швидка зміна потреб споживачів, що примушує підприємства постійно оновлювати свій асортимент, що, в свою чергу, підвищує вимоги до технічного та технологічного обладнання.

2. Складність прогнозування попиту споживача і відсутності ефективної методики оптимізації асортименту [9].

Тому, в управлінні асортиментною політикою також необхідно приділяти увагу таким важливим моментам як:

- аналіз потенційних та наявних споживачів, так як кожне підприємство має знати свою цільову аудиторію;
- сегментація споживачів, під час даного етапу, необхідно розподілити наявних та постійних споживачів на спільні характерні дані, сформувавши певні групи;

- розробка портрету споживача того сегмента, який має найбільшу кількість людей;

- проведення опитувань, тестувань для отримання фід-беку від цільової аудиторії та реагувати на їхні побажання, проводити зміни [51].

Варто відмітити, що завдання управління асортиментом лежить на перетині техніко-економічного, виробничого та маркетингового ринкового аналізу. В свою чергу, сукупність техніко-економічних та маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування асортименту підприємства (рис. 1.3).

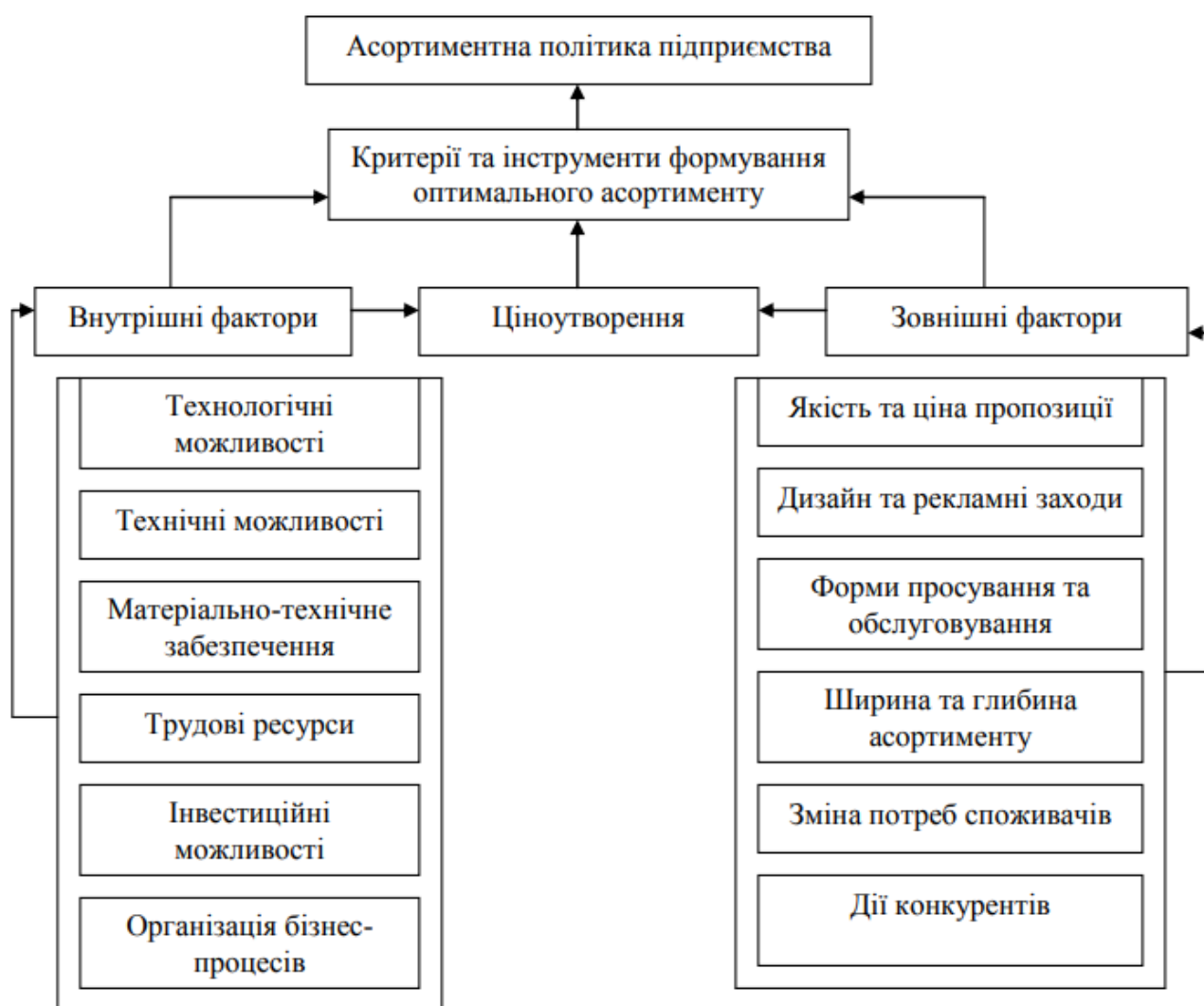


Рис. 1.3. Процес формування асортименту підприємства [23]

Серед внутрішніх факторів, які визначають процес управління асортиментною політикою можна вказати на: технічні та технологічні можливості

підприємства, потенціал підприємства (матеріально-технічний, трудовий, фінансовий та ін.), інвестиційну політику, організацію бізнес-процесів та політику провадження продуктових та інших організаційних змін. Зовнішніми факторами впливу на управління асортиментною політикою слід визнати: купівельну спроможність населення, якість продукції та ціну пропозиції товарів на відповідному ринку, дії конкурентів, попит та зміна потреб споживачів, клієнтів, параметри асортименту (ширина та глибина), пропоновані конкурентами, характеристики, дизайн товару та ін. [24].

Отже, основними етапами у формуванні системи управління асортиментною політикою є дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначення сильних та слабких сторін компанії, дослідження можливостей та загроз і обов'язково проведення аналізу ринкових потреб. Так, ефективна асортиментна політика підприємства має адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та ефективно використовувати свої внутрішні ресурси.

Таким чином, асортиментна політика підприємства повинна обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво підприємства. Для досягнення ефективного сформованого та регульованого асортименту продукції потрібно на підприємстві впровадити систему управління асортиментною політикою. При реалізації продукту, спочатку необхідно проаналізувати товар за стратегією та кожною товарною групою.

Отже, перед тим як сформувати ефективну систему управління асортиментною політикою на підприємстві необхідно виконати наступні етапи:

1. Формування загальної концепції управління асортиментною політикою підприємства;
2. Розробка стратегії за кожною асортиментною групою підприємства [51].

Натомість сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається наступними трьома основними етапами:

- 1) організація процесу управління асортиментною політикою підприємств;

2) координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою;

3) аналіз і систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики підприємств [31].

На основі вищесказаного розглянемо систему управління асортиментною політикою підприємства (рис. 1.4.).



Рисунок 1.4 Система управління асортиментною політикою підприємства

В цілому, формування ефективної системи управління асортиментною політикою підприємства має базуватися на принципах системності, максимізації прибутку та рівномірного зростання. Так, принцип системності полягає у взаємозв'язку всіх ресурсів підприємства: матеріальних, трудових та фінансових. Ефективність виробництва досягається через дотримання принципу оптимізації обсягів виробництва, що означає отримання більшого обсягу прибутку при найменших обсягах виробництва продукції [38].

Принцип максимізації прибутку тісно пов'язаний з попереднім і вимагає додаткових зусиль щодо зниження матеріальних, трудових та організаційних витрат на виробництво та збут продукції. Сучасні економічні умови функціонування підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності майбутніх результатів діяльності, тому постає проблема формування асортименту продукції, який мінімізує ризик недоотримання планового прибутку. Іншими словами, сформований асортимент має забезпечити максимізацію прибутку [38].

Принцип рівномірного зростання виробництва передбачає, що обсяги виробництва та збуту продукції залишаються постійними або безперервно зростають протягом певних періодів. Ефективність асортиментної політики в цьому випадку досягається за рахунок випереджаючого темпу зростання прибутку порівняно з темпом зростання обсягів збуту продукції [38].

Впровадження ефективної системи управління асортиментною політикою підприємства дозволяє краще задовольняти попит споживачів на продукцію, прискорити обіг оборотних коштів, уникнути накопичення нереалізованої продукції та пов'язаних з цим фінансових втрат підприємства.

Завдяки ефективно сформованій системі управління асортиментною політикою на підприємстві, формується якісний та успішний асортимент продукції, який буде постійно оновлюватися та розвиватися, включати в собі новинки та трендові продукти. Тому, від правильно побудованої товарної політики в системі управління асортиментом залежить його рентабельність та підвищення прибутковості діяльності.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління асортиментною політикою підприємства

Оцінка ефективності розробленої асортиментної політики є ключовим інструментом управління асортиментом на підприємстві і важливою основою для прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє виявляти недоліки в системі управління асортиментом та своєчасно здійснювати коригувальні заходи щодо

існуючої асортиментної політики. Тому щоб ефективно реалізувати всі елементи системи управління асортиментною політикою потрібно систематично проводити аналіз діяльності підприємства, який допомагає визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи управління асортиментом на підприємстві.

Оскільки асортиментна політика підприємства забезпечує структуру асортиментної збалансованості попиту та пропозиції на ринку, при управлінні асортиментом і параметрами продукції доцільно оцінювати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Визначення необхідності зміни параметрів продукції також потребує проведення процедури дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства для з'ясування потенціалу його інноваційної діяльності [57].

Інструментом дослідження середовища підприємства є маркетинговий моніторинг, який відповідно до класифікації може бути інформаційним (структуризація, накопичення і поширення інформації), базовим (виявлення нових проблем і небезпек до того, як вони будуть усвідомлені на рівні управління) і проблемним (з'ясування закономірностей, процесів, небезпек, проблем, які відомі й насущні щодо управління). Дослідження середовища підприємства складається з наступних етапів [57]:

- 1) виявлення сигналів, що попереджають про потенційні зміни середовища або про зміни, що вже трапилися;
- 2) моніторинг специфічних тенденцій і подій у зовнішньому середовищі;
- 3) прогнозування напрямів майбутніх змін середовища;
- 4) оцінка поточних і майбутніх змін середовища.

Асортиментну політику підприємства в загальному прийнято характеризувати через три основні її складові, а саме [22]:

- ширину асортименту, яка залежить від кількості товарних ліній, що виробляє компанія або роздрібний торговець;
- довжину (насиченість) асортименту, до якої відноситься кількість продуктів у певному ланцюжку продуктів або лінії;

– глибину асортиментної політики, пов'язану з різними версіями одного і того ж продукту, які можуть існувати в кожній продуктивній лінійці.

Показник широти асортименту дозволяє оцінити стан товарної пропозиції, ступінь відповідності асортименту потребам та попиту споживачів. Широта асортименту може також виступати непрямим індикатором насиченості ринку товарами: чим ширший асортимент, тим більша насиченість ринку.

Деякі дослідники пропонують розширити характеристику товарного асортименту, розглядаючи:

- гармонійність (зіставлення), тобто близькість товарів різних асортиментних груп з точки зору їх призначення, кінцевим використанням;
- новизну, що визначає кількість нових товарів в загальному обсязі асортименту [54].

Белоусова А.О. та Шашина М.В. узагальнили основні методичні підходи до визначення показників ефективності формування асортименту підприємства та виділили наступні критерії [5]:

1. Конкурентна оцінка кількісного складу продуктового асортименту. Оцінюється на основі співвіднесення фактичної ширини, глибини і насиченості асортименту підприємства з галузевими даними.

2. Споживча оцінка кількісного складу товарного асортименту. Проводиться на основі опитування кінцевих і проміжних покупців на предмет їх «ідеального» уявлення про число продуктивних позицій в кожній групі.

3. Ступінь врахування регіональної специфіки при формуванні асортименту продукції. Визначення особливостей купівельних переваг на рівні регіону за допомогою зіставлення загальної і регіональної продуктивної структури продажів підприємства.

4. Якісна збалансованість попиту і пропозиції. Порівняння товарної структури купівельних переваг і товарної структури продажів підприємства дозволяє отримати приватні оцінки збалансованості по категоріям товарів, які згодом можуть бути об'єднані в середній показник підприємства.

5. Конкурентоспроможність асортименту підприємства. В якості інструменту оцінки пропонується використовувати агрегування інтегральних коефіцієнтів конкурентоспроможності товарів.

6. Стійкість (стабільність) асортименту. Критерій рекомендується до використання як індикатор стабільності бізнесу і визначається шляхом зіставлення числа тих найменувань номенклатури, які виробляються і продаються підприємством тривалий проміжок часу (конкретні тимчасові інтервали, що характеризують тривалу здатність комерціалізувати продуктові інновації, може бути оцінена лише з урахуванням галузевої та ринкової специфіки), і тих, які мають короткий життєвий цикл.

7. Відповідність динаміки розвитку асортименту динаміці ринку. Інтегрування індексів, розрахованих на основі порівняння темпів зростання продажів і темпів зростання ринку для кожної продуктової категорії, служить індикатором успішності ринкової орієнтації підприємства.

8. Відповідність асортименту продукції підприємства просуваємії ціновій позиції. Усереднення індексів, розрахованих на основі співвіднесення частки ринку продуктових напрямків компанії мірниками, дозволяє визначити фактичну цінову позицію асортименту, яка при порівнянні з пропаяованої позицією дозволить коригувати управлінські рішення в сфері маркетингу [5].

9. Рентабельність асортименту. Є ключовим показником, що визначає ефективність використання ресурсів підприємства для досягнення максимального прибутку від реалізації товарів. Вона відображає ступінь прибутковості різних товарних груп та асортиментних позицій, що дозволяє оцінити їх внесок у загальну рентабельність компанії.

Натомість Куденко К. у своєму дослідженні виділяє три основні напрями результативності за якими можна здійснити оцінку ефективності управління асортиментною політикою підприємства:

1. Споживча цінність асортименту. Характеризується темпами зростання товарообороту; структурою товарообороту; коефіцієнтом повноти асортименту; стабільністю (стійкістю) широти і глибини асортименту; коефіцієнтом оновлення

асортименту; гармонічністю (узгодженістю) асортименту; питомою вагою товарів відомих виробників; питомою вагою товарів з високим рейтингом споживчих достоїнств; ступенем задоволеності споживачів сформованим асортиментом.

2. Конкурентоспроможність асортименту. Визначається за допомогою коефіцієнту співвідношення широти/ глибини асортименту з максимально можливим (бажаним, еталонним) рівнем; доходністю, затратністю, рентабельністю товарного асортименту в цілому та в розрізі товарних груп; ступенем їх зв'язку з показниками широти та глибини; питомою вагою в асортименті товарів, за якими обсяг продажу найбільший; питомою вагою товарів-новинок («лідерів»); кількістю конкурентних переваг, пов'язаних із асортиментною пропозицією; гнучкістю цінової політики; товарооборотністю в цілому та в розрізі товарних груп.

3. Відповідність внутрішнім можливостям. Характеризується коефіцієнтом використання торгової площі; кількістю товарних одиниць в розрахунку на 1 м² торгової площі; кількістю товарних одиниць на 1 м² складської площі; прибутком на 1м² торгової площі; витратами на зберігання товарної одиниці на 1 м² складської площі; наявністю додаткової демонстраційної площі; збалансованістю асортименту з точки зору цілей підприємства в цілому; товарооборотністю у порівнянні з оборотністю кредиторської заборгованості; рівнем матеріально-технічного забезпечення зберігання товарів великих розмірів; наявністю постійних постачальників; питомою вагою товарних груп з високим рейтингом забезпеченості поставками [32].

В цілому, методи дослідження та управління асортиментною політикою можна класифікувати за трьома підходами: матричний портфельний, поведінковий, економетричний (табл. 1.2).

Класифікація методів дослідження та управління асортиментною політикою
підприємства [49]

Підхід	Методології	Опис
Матричний портфельний	BCG matrix; «товар-ринки» за Ансофом; модель ADL; матриця «темпи росту підприємства - темпи росту ніші»; матриця McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером	Сприймають товарну і асортиментну політику як систему, фокусуючись на портфельному розумінні діяльності компанії. При цьому пропонують надто узагальнені висновки, якщо справа стосується тактичного рівня управління
Поведінковий	Методи зіставлення; методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих уподобань; модель Розенберга; необхідного і реального профілю; модель з ідеальною точкою; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами; матриця спільних покупок	Даний підхід досліджує асортиментну політику з погляду споживацького сприйняття. Базисом даних методів є фокус на паттернах споживчої поведінки і сприйняття, дозволяючи при цьому виявити закономірності для формування оптимального асортиментного портфелю
Економетричний	Лінійна економіко-математична модель; ABC-аналіз; метод статистичних кореляцій; XYZ-аналіз; сполучений ABC- і XYZ-аналіз; матриця Маркон;; методи динамічного програмування;; методики імітаційного моделювання; метод Дібба-Симкіна метод теорії ігор; методи теорії нечітких множин	Складна у своїй імплементації методологія управління асортиментною політикою, яка концентрується на математичноточних розрахунках особливостей асортименту та впливу ринкових факторів на нього

На сьогоднішній день зустрічається багато різних концепцій, які використовуються в тій чи іншій мірі при формуванні асортименту. Так, Булава М.І., досліджуючи напрямки аналізу ефективності, також виділяє три підходи, що класифікують напрями управління асортиментною політикою, формують напрями управління та оптимізують. Кожен з поширених методів класифікації, формування і оптимізації асортименту продукції застосовується з урахуванням напрямків діяльності сучасних компаній, обсягів збуту, спеціалізації в роботі, регіональних особливостей, тощо [8].



Рис. 1.5. Напрямки аналізу ефективності управління асортиментною політикою [8]

Розглянемо декілька основних підходи до аналізу ефективності управління асортиментною політикою.

1. ABC-аналіз. В основі розглянутого аналізу лежить принцип Парето, який акцентує увагу на тому, що 20% зусиль забезпечують 80% результату. Решта 20% результату досягаються через 80% зусиль. Цей принцип є актуальним для будь-якої сфери бізнесу, спрямований на оцінку ефективності та вкладу. Відповідно до принципу Парето асортимент класифікується за обсягом продажів і прибутку, а всі товари поділяються на три великі групи [12]:

А. Є основною групою, забезпечує прибутковість бізнесу. Сюди входять близько 20% позицій, реалізація яких забезпечує до 80% виручки. Йдеться про продукцію, що є локомотивом. Вона має бути присутня в асортименті постійно.

В. Сюди входить близько 15% товарних позицій, які забезпечують аналогічний обсяг виручки. Є щось середнім між групами А і С, але має стратегічну цінність, добре доповнюючи лідируючі позиції.

С. До цієї групи, відповідно до принципу Парето, відносяться близько 75% товарів. Їх багато, але вони забезпечують всього 5% виручки.

Тому, Група А є найбільш значимою, це лідери, за рахунок яких формується основний прибуток. Ці позиції не рекомендується змінювати або виключати, Група В – доповнює, це пул, який забезпечує середні продажі. В групі С зібрана велика кількість «порожньої» продукції, яка займає останні позиції.

XYZ-аналіз. XYZ-аналіз, що відрізняє його від ABC-моделі, орієнтований на визначення стабільності продажів, а також коливань попиту. Найчастіше ці моделі застосовуються спільно, що дозволяє отримати чітку картину і правильно розставити пріоритети. На першому етапі здійснюється розрахунок коефіцієнта варіації обсягу продажів (рівня попиту) по кожній товарній групі. Формула розрахунку коефіцієнта варіації являє собою відношення стандартного відхилення до математичного сподівання обсягу продажів [12]

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (Матриця BCG) є класичним універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції компанії, який надає наочне представлення про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів, а саме відносної частки ринку, що характеризує позицію компанії на ринку, та швидкості зростання обсягів продажу на конкретному ринку. Матрицю BCG можна використовувати для визначення пріоритетів у товарному асортименті організаційної бізнес-одиниці [4]. Перевагами даного методу є легкість у використанні через орієнтацію лише на внутрішній інформації, яка поєднує прийоми концентраційного, динамічного, матричного та кластерного аналізу.

Матриця McKinsey, або General Electric – метод, який широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з усіх матриць «привабливість – конкурентоспроможність». Її особливістю є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту. Порівняно з матрицею BCG вона враховує більшу кількість факторів, які впливають на розроблення стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності

[4]. Дана матриця враховує інформацію щодо очікувань конкурентів і покупців; враховує стратегічні аспекти; поєднує прийоми бенчмаркінгового та матричного аналізу.

Матриця «широта – глибина» передбачає аналіз позиціонування товарів за критеріями матриці «широта асортименту – глибина асортименту» в окремі сегменти. Вона дозволяє згрупувати асортиментну пропозицію підприємства за чітко визначеними сегментами і розробити стратегії розвитку товарних ліній в асортиментному портфелі з урахуванням різного рівня ризику.

Аналіз життєвого циклу товарів (ЖЦТ) передбачає позиціонування товарів за критеріями матриці «конкурентоспроможність товару – стадія ЖЦТ». Аналіз поєднує кількісну і якісну інформацію, яка ґрунтується на багатопараметричному підході, враховує перспективи розвитку товарних ліній, а також поєднує прийоми бенчмаркінгового, динамічного та матричного аналізу.

Для визначення ефективності управління асортиментною політикою з точки зору управління необхідно встановити показники та критерії, за якими проводиться оцінка. Критерії є найбільш загальною характеристикою результатів управлінської праці. Тому, для формування критеріїв ефективності використано управлінську оцінку ефективності [4]:

1) економічна ефективність, яка відображає економічну ефективність діяльності підприємства за певної системи управління;

2) організаційна ефективність, яка характеризує якість побудови системи управління підприємства, прийняття управлінських рішень, гнучкість системи управління на стреси, конфлікти, організаційні зміни тощо;

3) соціальна ефективність, яка відображає вплив менеджменту на процеси формування професійних характеристик працівників, вплив на досягнення виробничо-господарських результатів та задоволення потреб ринку (продуктивність праці, рівень задоволення потреб споживачів тощо) [4].

Отже, оцінка ефективності управління асортиментною політикою підприємства має важливе значення для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку товарної політики підприємства в цілому. Цей процес

дозволяє виявити недоліки в поточній асортиментній політиці та своєчасно вжити заходів для її коригування, а систематична оцінка ефективності управління асортиментом підприємства в перспективі сприяє досягненню кращих фінансових результатів та дозволяє утримувати лідерські позиції на ринку.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою

Дотримання вимог та норм українського законодавства відіграє також значну роль при управлінні асортиментною політикою підприємства, оскільки створює правову базу для здійснення діяльності та забезпечує відповідність цієї діяльності вимогам чинного законодавства.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють управління асортиментною політикою, є:

1. Закони України;
2. Постанови та розпорядження уряду (Постанови Кабінету Міністрів України, що встановлюють стандарти якості товарів, правила маркування та пакування продукції);
3. Стандарти та нормативи (Державні стандарти (ДСТУ), що встановлюють вимоги до якості та безпеки продукції, яка виробляється та реалізується на ринку; галузеві стандарти, що діють у відповідних секторах економіки та впливають на асортиментну політику підприємства);
4. Міжнародні договори та угоди (угоди та договори, до яких приєдналася Україна, що регулюють питання якості та безпеки продукції, а також правила торгівлі та митного контролю);
5. Внутрішні нормативні акти підприємства (положення та інструкції, що розроблені підприємством для регулювання процесів управління асортиментною політикою, включаючи стандарти якості, процедури закупівель та реалізації товарів).

Основним законодавчим актом, який визначає основні засади господарювання в Україні та регулює господарські відносини, що виникають у

процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання є Господарський кодекс України. Він встановлює правові основи господарювання відповідно до Конституції України. Його завданням є: забезпечити зростання ділової активності суб'єктів господарювання та розвиток підприємництва, підвищити ефективність суспільного виробництва, утвердити суспільний господарський порядок в державній економічній системі, сприяти та підтримувати встановленню балансу та гармонії з іншими економічними системами. Іншими словами, Господарський кодекс регулює відносини між підприємствами, підприємством та споживачем, підприємством та державою, щоб вони залишалися доброчесними [13].

Нормативно-правове забезпечення є важливим аспектом управління асортиментною політикою підприємства, оскільки воно створює правову базу для здійснення діяльності та забезпечує відповідність цієї діяльності вимогам чинного законодавства. Тому, в контексті нормативно-правового забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою, важливими є наступні законодавчі акти:

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», який визначає правові засади захисту господарюючих суб'єктів (підприємців) і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні підприємницької діяльності в умовах ринкових відносин, зокрема у сфері управління асортиментною політикою підприємств [42]. Закон регулює неправомірне використання ділової репутації (копіювання зовнішнього вигляду виробу, неправомірне використання товару іншого виробника, позначень) а також поширення інформації, що вводить в оману, достовірність рекламної інформації та характеристик товарів, тощо.

Так, у ч.2 ст. 5 ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції» зазначено, що неправомірним використанням товару іншого виробника є введення у господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом змін

чи зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на те особи. У ч.2 ст. 6 зазначено: копіюванням зовнішнього вигляду виробу є відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарювання і введення його у господарський обіг без однозначного зазначення виробника копії, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання [42].

2. Закон України «Про захист прав споживача» 12.05.1991 р. №1023-ХІІ, який регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів [45].

Так, в ст. 4 ЗУ «Про захист прав споживача», зазначено, що споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на: 1) захист своїх прав державою; 2) належну якість продукції та обслуговування; 3) безпеку продукції; 4) необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»; 5) відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції (дефекту в продукції), відповідно до закону; 6) звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; тощо. Відповідно до ст. 17 споживач має право на вільний вибір товарів і послуг у зручний для нього час та на вільне здійснення безготівкових розрахунків з урахуванням режиму роботи та обов'язкових для продавця (виконавця) форм (видів) розрахунків, установлених законодавством України [45].

Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає

правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються [44].

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням прав на торговельні марки в Україні [46]. Закон захищає унікальні асортиментні позиції підприємств, включаючи патентовані продукти, від незаконного копіювання та підробки.

Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. №270/96-ВР регулює правові відносини, які виникають у процесі створення та поширення реклами в Україні [43]. Підприємства зобов'язані забезпечувати достовірність рекламної інформації та характеристик товарів, що включені до асортименту, з метою забезпечення споживачів необхідними даними для ухвалення зважених рішень.

Таким чином, правова обізнаність та дотримання встановлених норм і стандартів є необхідними умовами ефективного управління асортиментною політикою і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Разом з тим, проведення будь-якого аналізу, у тому числі аналізу ефективності асортиментної політики підприємств, неможливе без наявності своєчасної і достовірної інформації. Інформація є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень. Без неї неможливо визначити цілі управління, оцінити ситуацію, сформулювати проблему, прийняти рішення і проконтролювати його виконання. Інформаційне забезпечення в широкому змісті включає не тільки збір конкретних облікових даних, але і їхню систематизацію, наукову обробку й оцінку [25].

Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою є ключовим елементом для ефективного прийняття рішень і стратегічного планування на підприємстві. Воно включає збір, аналіз, обробку та зберігання інформації, необхідної для формування та реалізації асортиментної політики.

Основні компоненти інформаційного забезпечення включають:

1. Збір та аналіз ринкової інформації, а саме: маркетингові дослідження щодо вивчення попиту та пропозиції на ринку, аналіз конкурентів, виявлення споживчих переваг та трендів; збір даних про обсяги продажів, структуру асортименту, сезонні коливання та динаміку попиту на продукцію підприємства.

2. Інформацію про постачальників і виробничі ресурси, а саме: вивчення можливостей постачальників, аналіз якості та вартості сировини, матеріалів і комплектуючих; збір даних про виробничі можливості підприємства, оцінка ефективності використання обладнання та технологічних процесів.

3. Фінансова інформація, включає: оцінку рентабельності та прибутковості асортиментних позицій, аналіз витрат на виробництво та збут продукції; збір і аналіз даних для розробки бюджетів, прогнозування фінансових результатів та планування інвестицій у розвиток асортименту.

4. Регуляторна та нормативна інформація, передбачає вивчення нормативно-правових актів, що регулюють діяльність у сфері управління продукцією, зокрема вимоги щодо якості продукції, захисту від недобросовісної конкуренції, захисту прав споживачів тощо; інформація про необхідні стандарти якості та безпеки продукції, вимоги сертифікації та ліцензування.

До основних інформаційних технологій в системі управління асортиментною політикою можна віднести ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства), які спрямовані на інтеграцію даних з різних підрозділів підприємства для централізованого управління асортиментною політикою та CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), для збору та аналізу інформації про клієнтів, їхні потреби та поведінку для розробки ефективних стратегій асортименту.

Комунікаційні канали в системі управління асортиментною політикою поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішня комунікація передбачає взаємодію з постачальниками, партнерами, споживачами та іншими зацікавленими сторонами для обміну інформацією, важливою для управління асортиментом. Внутрішня комунікація спрямована на налагодження ефективної

взаємодії між підрозділами підприємства, відповідальними за розробку та реалізацію асортиментної політики.

Організація інформаційного забезпечення має велике значення, адже від якості, своєчасності, достовірності, повноти й репрезентативності інформації залежить обґрунтованість маркетингових дій і рішень. Вона здійснюється за допомогою створення інформаційних потоків вторинних і первинних даних у процесі проведення маркетингових досліджень [20].

Ефективне інформаційне забезпечення управління асортиментною політикою дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, що відповідають ринковим потребам та можливостям підприємства. Актуальна інформація про ринок та конкурентів допомагає швидко реагувати на зміни та адаптувати асортимент до нових умов. Окрім того, систематичний аналіз даних дозволяє ідентифікувати та мінімізувати потенційні ризики, пов'язані з управлінням асортиментом.

Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління асортиментною політикою є багатокомпонентною системою, що включає різноманітні джерела даних, технології їх обробки та інструменти аналізу. Ефективне використання інформаційних ресурсів дозволяє підприємству оперативно реагувати на ринкові зміни, задовольняти попит споживачів та досягати стратегічних цілей.

Висновки до розділу 1

В ході дослідження теоретичних основ управління асортиментною політикою підприємства з'ясовано наступне:

1. Мета асортиментної політики полягає в формуванні товарного асортименту підприємства, що відповідає попиту, тенденціям ринку, можливостям підприємства та спрямована на максимальне задовольнити потреб споживачів, забезпечення конкурентоспроможності на ринку та досягненню запланованих фінансових результатів.

2. Управління асортиментною політикою є важливою складовою стратегічного управління підприємством та включає в себе розробку та

впровадження планів щодо оптимізації товарного асортименту з метою задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне управління асортиментною політикою дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, раціонально використовувати ресурси та забезпечувати стабільне зростання доходів. Крім того, воно допомагає покращити управління товарними запасами та підвищити загальну ефективність виробничої та комерційної діяльності.

3. Тому, впровадження ефективної системи управління асортиментною політикою підприємства дозволяє краще задовольняти попит споживачів на продукцію, прискорити обіг оборотних коштів, уникнути накопичення нереалізованої продукції та пов'язаних з цим фінансових втрат підприємства.

4. Оцінка ефективності розробленої асортиментної політики є ключовим інструментом управління асортиментом на підприємстві і важливою основою для прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє виявляти недоліки в системі управління асортиментом та своєчасно здійснювати коригувальні заходи щодо існуючої асортиментної політики. Тому щоб ефективно реалізувати всі елементи системи управління асортиментною політикою потрібно систематично проводити аналіз діяльності підприємства, який допомагає визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи управління асортиментом на підприємстві.

5. Дотримання вимог та норм українського законодавства відіграє також значну роль при управлінні асортиментною політикою підприємства, оскільки створює правову базу для здійснення діяльності та забезпечує відповідність цієї діяльності вимогам чинного законодавства.

6. Натомість, ефективне інформаційне забезпечення управління асортиментною політикою дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, що відповідають ринковим потребам та можливостям підприємства. Актуальна інформація про ринок та конкурентів допомагає швидко реагувати на зміни та адаптувати асортимент до нових умов. Окрім того, систематичний аналіз даних дозволяє ідентифікувати та мінімізувати потенційні ризики, пов'язані з управлінням асортиментом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРАТ «БІО МЕД СКЛО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПрАТ «Біо мед скло»

Об'єктом дослідження управління асортиментною політикою є Приватне акціонерне товариство «Біо мед скло», що є одним з лідерів на ринку виробництва й оброблення скляних виробів, асортимент яких представлений широким переліком посуду, банок та пляшок для алкогольних та слабоалкогольних напоїв, їжі, медичних препаратів тощо.

ПрАТ «Біо мед скло» було створене і введено в експлуатацію в 1984 році. На сьогодні підприємство має майже сорокарічну історію як один із найкращих виробників склопродукції України. З самого початку існування, основним технологічним процесом стало виробництво медичної склотари, що було ґрунтоване на використанні вітчизняного обладнання та імпортованих склоформуєчих ліній виробництва.

ПрАТ «Біо мед скло» у сучасній організаційно-правовій формі було зареєстровано 14.12.1994 року. Завдяки залученням інвестицій акціонера Uglass Holdings Ltd. (Кіпр) поетапно було здійснено переоснащення існуючих виробничих потужностей.

На сьогоднішній день, завдяки своїм потужностям підприємство є ключовим гравцем на ринку склотари України та поза її межами. ПрАТ «БІО МЕД СКЛО» утримує стабільні передові позиції в галузі виробництва медичного скла, а також виробництва склотари для лікєро-горілкової та харчової промисловості. Продукція компанії експортується до більше ніж 20 країн світу. Окрім національного ринку, вироби експортуються до більш ніж 10 країн світу: Греції, Болгарії, Румунії, Англії, Італії, Данії, Молдови та інших [19].

Товариство є приватним акціонерним товариством, що зареєстроване та діє на території України. Юридична та фактична адреса Товариства: 10025,

Житомирська обл., місто Житомир, вул. Промислова, будинок 26, ідентифікаційний код 04763746.

Узагальнена інформація про ПрАТ «Біо мед скло» відображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про ПрАТ «Біо мед скло»*

Повне найменування юридичної особи	Приватне акціонерне товариство «Біо мед скло»
Скорочена назва	ПрАТ «Біо мед скло»
Назва англійською	PRIVATE JOINT STOCK COMPANY BIO MED SKLO (PRJSC BIO MED SKLO)
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	04763746
Дата реєстрації	14.12.1994 (27 років 11 місяців)
Керівник організації	Жарков Людвиг Анатолійович
Розмір статутного капіталу	230 194 148 грн
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 23.19 Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних. Інші: 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт.
Контактна інформація	Місцезнаходження юридичної особи: Україна, 10025, Житомирська обл., місто Житомир, вул. промислова, будинок 26 Тел. офіс.: +38 (0412) 48-75-02 Відділ збуту: +38 (0412) 48-75-75 E-mail: office@biomedsklo.com.ua Сайт: https://www.biomedsklo.com.ua/?lang=uk
Акціонери з великими частками	Uglass Holdings Limited Частка 99.6453%

*Джерело: складено автором на основі [39], [59]

Основним напрямком діяльності товариства є виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних (КВЕД 23.19). Цей клас включає:

- виробництво лабораторних, гігієнічних або фармацевтичних скляних виробів;
- виробництво скла для годинників, у т. ч. наручних, оптичного скла та оптичних елементів без оптичного оброблення;
- виробництво скляних деталей для виготовлення біжутерії;
- виробництво скляних електричних ізоляторів і фітингів для них;
- виробництво скляних колб для ламп;
- виробництво статуеток зі скла;
- виробництво скляних блоків для мостіння;
- виробництво скляних прутків і трубок [14].

До інших видів діяльності товариства, належить: 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт [59].

Розмір статутного капіталу товариства становить 230 194 148,60 грн. який поділений на 2 301 941 486 простих іменних акцій номінальною вартістю 0,10 грн.

Кінцевими бенефіціарними власниками ПАТ «Біо мед скло» є:

- Анастасіос Вулгаракіс -31,933%;
- Евангелос Вулгаракіс -31,933%;
- Іоанніс Вулгаракіс -31,933%;

Схематичне зображення структури власності ПАТ «Біо мед скло» станом на 31.12.2023 наведено в Додатку А.

Сьогодні ПАТ «Біо мед скло», завдяки своїм потужностям, займає вагомий сегмент промислового ринку України. Воно утримує стабільні передові позиції в галузі виробництва не тільки медичного скла, а також виробництва склотари для лікєро-горілчаної та харчової промисловості [19].

Основними конкурентами ПАТ «Біо мед скло» за основним напрямком діяльності товариства (КВЕД 23.19) є АТ «ПЗМС», ТОВ «НТД ГРУП», ТОВ

«Глас тім Україна», ТОВ «Полтавський завод кварцевого скла», ТОВ «Міррор Трейд», ТзОВ «ЛПК» (рис. 2.1).

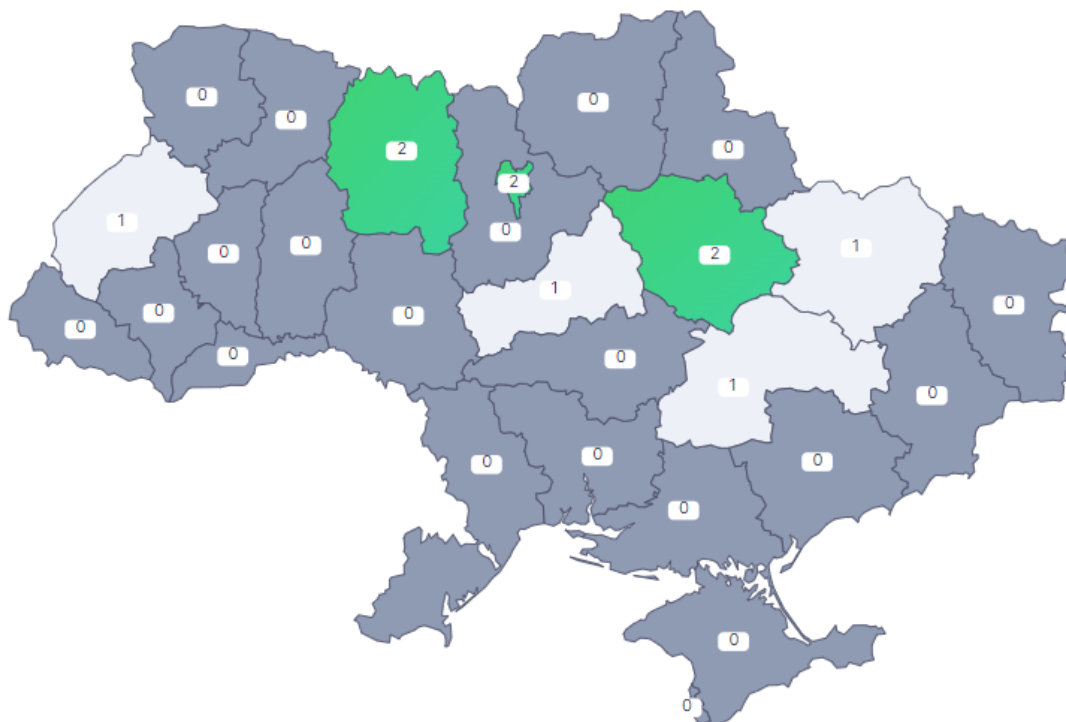


Рис. 2.1. Географічне розташування 10-ти найбільших конкурентів товариства за основним напрямком діяльності (КВЕД 23.19) [60]

Місією ПрАТ «Біо мед скло» є розвиток товариства як високоприбуткового провідного підприємства світового рівня в галузі виробництва склотари для харчової промисловості, яка має конкурентні переваги на світовому ринку, повністю забезпечує потреби людства в отриманні продукції високої якості та її безпечність, а також захищає навколишнє середовище [19].

У середньострокову перспективу місія підприємства спрямована на:

- отримання конкурентних переваг на світовому ринку за рахунок розширення асортименту продукції високої якості та низької її собівартості;
- повне забезпечення внутрішньодержавної потреби в медичній тарі;
- забезпечення високого рівня заробітної плати працівників підприємства, гарантованого соціального пакету та високого рівня соціальної захищеності [19].

Корпоративне управління ПрАТ «Біо мед скло» являє собою систему відносин між органами товариства, акціонерами та іншими зацікавленими особами. Так, вищим органом товариства є загальні збори акціонерів, що діють на

підставі законодавства України та статуту товариства. Наглядова рада підприємства є органом, що здійснює захист прав акціонерів і в межах своїх компетенцій контролює та регулює діяльність виконавчого органу. Виконавчим органом є Правління Компанії. Голова правління діє від імені товариства в межах встановлених законодавством та статутом і є підзвітним загальним зборам акціонерів і наглядовій раді, організовує виконання їх рішень. Правлінням підприємством ініціюються, приймаються та погоджуються усі стратегічні рішення та здійснюються інші функції стратегічного управління. Натомість, компанія в своїй діяльності керується власними Принципами (кодексом) корпоративного управління. Ці Принципи розроблені відповідного до чинного законодавства України та визначають сутність і важливість корпоративного управління та їх вплив на успішну діяльність [26].

Кодексом корпоративного управління ПрАТ «Біо мед скло», визначені наступні основоположні принципи управління діяльністю:

1. Товариство прагне реалізувати ефективні та прозорі механізми забезпечення прав та інтересів своїх акціонерів.
2. Товариство дотримується політики рівного відношення до всіх акціонерів, міноритарних та мажоритарних, резидентів та нерезидентів.
3. Товариство забезпечує право акціонерів приймати участь в управлінні товариством шляхом участі у загальних зборах акціонерів, при цьому, отримувати прозору та достовірну інформацію про діяльність та стан товариства.
4. Товариство дотримується політики захисту прав своїх працівників та кредиторів.
5. Товариство дотримується високої ділової етики з партнерами та всіма особами з якими знаходиться у правовідносинах [26].

Крім того, підприємство активно реалізує соціально орієнтовану кадрову політику, спрямовану на постійне підвищення задоволеності працівників умовами роботи та рівнем оплати праці. Так, не зважаючи на повномасштабне вторгнення російської федерації і як наслідок міграції людей за кордон, мобілізації працівників до лав ЗСУ, ПрАТ «Біо мед скло» вдалося не лише зберегти робочі

місяця, з оновленим штатом співробітників, але й збільшити середньомісячну заробітну плату штатних працівників. Так, в 2023 році в порівнянні з 2022 роком середньомісячна заробітна плата збільшилась на 17% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз кадрової політики ПрАТ «Біо мед скло»*

Найменування показника	Од. виміру	Факт за 2022 рік	Факт за 2023 рік	Темп зростання, %
Середньооблікова кількість штатних працівників, в тому числі:	чол.	217	222	2,5
- Робітників	чол.	158	162	2,5
- Керівників	чол.	28	29	3,6
- Фахівців	чол.	31	31	0
Фонд оплати праці штатних працівників	тис.грн.	54757	61861	11
Середньомісячна заробітна плата штатних працівників	грн.	21088	25280	17

*Джерело: складено автором на основі [26]

На кінець 2023 року облікова чисельність всього персоналу на підприємстві налічувала 222 чоловік. 88% штату працівників – це промислово виробничий персонал. За класифікацією професій 73% працівників становлять робітники, 13% керівники, 14% фахівці.

В цілому, при плануванні своєї діяльності товариством враховуються економічні, екологічні та соціальні ризики для стабільного і сталого розвитку. Так, в 2022 році на підприємстві була запроваджена система використання зрідженого газу, на заміну використання природного газу, що дозволило отримати додаткова резервне джерело газу.

Спираючись на все вищезазначене, можна сказати, що підприємство орієнтоване на постійне покращення результативності своєї роботи, покращення якості організації процесів та рівня кваліфікації персоналу, гнучке реагування до вимог сучасного ринку та гідну конкуренцію на ньому, завдяки позиціонуванню підприємства, як надійного та стабільного партнера. Тому, незважаючи на складний час в Україні, товариство працює і докладає максимальні зусилля, щоб не зупиняти свою діяльність.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Фінансова стратегія ПрАТ «Біо мед скло» спрямована на виконання трьох цілей:

- забезпечення товариства необхідними грошовими коштами для його стабільності та ліквідності;
- забезпечення його рентабельності і отримання максимального прибутку;
- задоволення матеріальних і соціальних потреб працівників [26].

Фінансово-економічний стан підприємства — це комплексна характеристика його діяльності, яка відображає здатність підприємства ефективно використовувати свої ресурси, забезпечувати фінансову стійкість, рентабельність, ліквідність та платоспроможність, а також своєчасно виконувати свої зобов'язання перед партнерами, державою та іншими стейкхолдерами.

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливою складовою управління та планування його діяльності. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, оцінити поточний стан підприємства, а також розробити стратегії для покращення його фінансових показників. Основними елементами діагностики є аналіз фінансової звітності, оцінка ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності, ліквідності та ділової активності.

1. Показники ліквідності визначають здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів.

2. Показники фінансової стійкості відображають стабільність фінансового становища, зокрема співвідношення власного та залученого капіталу.

3. Показники рентабельності характеризують ефективність використання ресурсів підприємства для отримання прибутку.

4. Показники ділової активності відображають швидкість обігу капіталу та ефективність його використання.

Основним джерелом інформації для проведення аналізу фінансово-економічного стану підприємства є його фінансова звітність. Зокрема, форма № 1 «Баланс» та форма № 2 «Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)».

Тому, для аналізу фінансово-економічного стану ПрАТ «Біо мед скло» в динаміці проаналізуємо фінансові показники підприємства за останні 3 роки.

Першим етапом діагностики фінансово-економічного стану ПрАТ «Біо мед скло» дослідимо динаміку основних економічних показників діяльності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Біо мед скло»

№	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід, тис. грн.	533224	645289	762280	229056	42,96
2	Валовий прибуток, тис. грн.	103715	192599	152028	48313	46,58
3	Чистий прибуток, тис. грн.	116641	-38834	132776	16135	13,83
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	699217,5	990047,5	1088464,5	389247	55,67
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	504786,5	710972	745497	240711	47,69
6	Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	487814	656601,5	664320,5	176507	36,18
7	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	194431	279075,5	342967,5	148537	76,40
8	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	229	221	224	-5	-2,23
9	Фондовіддача	1,093	0,983	1,147	0,054	4,97
10	Фондомісткість	0,915	1,018	0,871	-0,043	-4,74
11	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	2130,19	2971,05	2965,72	835,53	39,22
12	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	2328,48	2919,86	3403,04	1074,56	46,15
13	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,742	2,312	2,22	-0,52	-18,96

Відповідно до даних табл. 2.3 можна побачити, що відбулось зростання основних економічних показників за досліджуваний період. Так, чистий дохід підприємства у звітному році збільшився на 42,96% (229056 тис. грн.) та становить 762280 тис. грн., що обумовлено збільшенням обсягів реалізованої продукції у натуральному вираженні. Аналогічно, валовий прибуток збільшився

на 46,58% (48313 тис. грн.) в порівнянні з 2021 роком та становить 152028 тис. грн. Отже, можна відзначити, що темпи зростання валового прибутку перевищують темпи зростання чистого доходу, що свідчить про підвищення ефективності формування витрат собівартості підприємства. Чистий прибуток також відображає зростання на 13,83% (16135 тис. грн.) в порівнянні з 2023 роком. Варто також зазначити, що у 2020 році підприємство мало збитки у 38834 тис. грн., що обумовлено повномасштабним вторгненням, а саме часткова зупинка ланцюгів постачання, виробничих ліній та продажу.

Не зважаючи на військові дії, середньорічна вартість активів на підприємстві має тенденцію до збільшення, що обумовлено модернізаціями виробничих ліній, запроваджена система використання зрідженого газу в 2022 році та свідчить нарощення майнового потенціалу підприємства.

Так, в цілому, середньорічна вартість активів зросла на 55,67% (389247 тис. грн.), , в т. ч.:

- приріст необоротних активів відбувся на 47,69% (240711 тис. грн.);
- приріст оборотних активів відбувся на 76,40% (148537 тис. грн.).

Значний приріст оборотних активів відбувся за рахунок збільшення дебіторської заборгованості на підприємстві та збільшенню запасів.

Разом з тим, відбувається незначне скорочення працівників за досліджуваний період. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком, скорочення чисельності працівників становить 2,23% або в кількісному значенні – 5 осіб.

Значне зростання чистого доходу та збільшення активів підприємства свідчить про поліпшення показників ефективності використання виробничих ресурсів. У 2023 році в порівнянні з 2021 роком фондовіддача збільшилася на 4,97 % (0,054 п.) й відбулося аналогічне зменшення його зворотного показника – фондомісткості на 4,74% (0,043 п.). Приріст збільшення вартості основних засобів також сприяв зростанню фондоозброєності на 5,18% (145,98 тис. грн.). Тобто у 2023 році на 1 працівника підприємства припадало 2965,72 тис. грн. вартості основних засобів.

Також, відбулося збільшення продуктивності праці на 10,41 % (320,82 тис. грн.), що свідчить про зростання рівня дохідності використання технічних та трудових ресурсів підприємства. Натомість відбулося зниження коефіцієнту оборотності оборотних активів на 18,96 % (0,52 п.), це обумовлено тим, що тем приросту вартості оборотних активів є більшим ніж темпи приросту чистого доходу.

Наступним кроком аналізу детальніше розглянемо особливості формування майна та джерел його фінансування у діяльності ПрАТ «Біо мед скло» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика майна ПрАТ «Біо мед скло» та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	687336	74,17	734608	69,74	756386	67,01	69050	10,05	-7,16
в т.ч. основні засоби	668396	97,24	644807	87,78	683834	90,41	15438	2,31	-6,84
2. Оборотні активи	239340	25,83	318811	30,26	372425	32,99	133085	55,60	7,16
в т.ч. запаси	95316	39,82	113422	35,58	142520	38,27	47204	49,52	-1,56
дебіторська заборгованість	121248	50,66	197643	61,99	222176	59,66	100928	83,24	9,00
грошові кошти	14512	6,06	2432	0,76	7729	2,08	-6783	-46,74	-3,99
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	271048	29,25	237767	22,57	364541	32,29	93493	34,49	3,04
в т.ч. зареєстрований капітал	230194	84,93	230194	96,81	230194	63,15	0	0,00	-21,78
нерозподілений прибуток	-60759	-22,42	-93566	-39,35	21852	5,99	82611	135,97	28,41
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	513864	55,45	739485	70,20	665044	58,92	151180	29,42	3,46
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	141764	15,30	76167	7,23	99226	8,79	-42538	-30,01	-6,51
БАЛАНС:	926676	100,00	1053419	100,00	1128811	100,00	202135	21,81	x

Впродовж звітнього року можна спостерігати зростання вартості майна підприємства. Так, у 2023 році в порівнянні з 2021 роком баланс товариства збільшився на 21,81% (202135 тис. грн.) та становить 1 128 811 тис. грн.

Зокрема, розглядаючи активи підприємства, можна побачити збільшення вартості необоротних активів на 10,05 % (69050 тис. грн.), в т.ч. за рахунок збільшення вартості основних засобів на 2,31% (15438 тис. грн.). Оборотні активи підприємства у 2023 році зросли на 55,60% (133085 тис. грн.). Як було зазначено раніше, дане збільшення відбулося за рахунок приросту вартості запасів на 49,52% (47204 тис. грн.) та приростом дебіторської заборгованості на 83,24 % (100928 тис. грн.). Значне зростання дебіторської заборгованості пояснюється, насамперед, збільшенням заборгованості за товари, роботи, послуги до 145403 тис. грн., що обумовлено наданням товарного кредиту ПрАТ «Біо мед скло» своїм покупцям. Натомість сума грошових коштів на підприємстві за останніх три роки зменшилися на 46,74% (6783 тис. грн.) та становить 7729 тис. грн.. В питомій вазі активів відбулося зменшення необоротних активів на 7,16 п.с. та аналогічне збільшення оборотних активів на 7,16 п.с..

Розглядаючи пасиви підприємства, спостерігається збільшення власного капіталу на 34,49% (93493 тис. грн.) за рахунок нерозподіленого прибутку отриманого за попередні періоди на 135,97% (82611 тис. грн.). Найбільша питома вага у структурі джерел фінансування за останні три роки припадає на довгострокові зобов'язання і забезпечення, що становлять 58,92% (665044 тис. грн.) у 2023 році та збільшилися на 29,42% (151180 тис. грн.) в порівнянні з 2021 роком. В цілому питома вага довгострокових зобов'язань в пасивах підприємства коливається в межах від 55,45% до 70,20% за останні три роки. Поточні зобов'язання підприємства за звітний період навпаки зменшились на 20,55 % (10628 тис. грн.) та коливалися в межах 7,23-15,30 п.с..

Таким чином, можна зробити висновок, що на підприємстві спостерігається недостатній рівень самофінансування, а зростання активів підприємства відбулося переважно за рахунок залучення довгострокових зобов'язань і забезпечень.

Наступним етапом аналізу фінансово-економічного стану ПрАТ «Біо мед скло» доцільно буде дослідити механізм формування фінансових результатів, що є ключовим елементом для оцінки ефективності його діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства*

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2023 р.	
	2021	2022	2023	+	%
				,-	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	533224	645289	762280	229056	42,96
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	429509	452690	610252	180743	42,08
Валовий: прибуток (збиток)	103715	192599	152028	48313	46,58
Інші операційні доходи	35709	39406	5271	-30438	-85,24
Адміністративні витрати	23908	23252	29043	5135	21,48
Витрати на збут	13869	23484	19061	5192	37,44
Інші операційні витрати	3719	20467	21830	18111	> в 5 р.
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	97928	164802	87365	-10563	-10,79
Фінансові витрати	30980	29918	33251	2271	7,33
Інші витрати	2347	195572	2484	137	5,84
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	128798	-55159	132524	3726	2,89
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	116641	-38834	132776	16135	13,83

*Джерело: розробка автора на основі Додатків Б, В, Д

Як було зазначено раніше, чистий дохід підприємства у звітному році збільшився на 42,96% (229056 тис. грн.), що обумовлено збільшенням обсягів реалізованої продукції у натуральному вираженні. Водночас, зі збільшенням чистого доходу, збільшився валовий прибуток на 46,58% (48313 тис. грн.) у 2023 році. Можна відзначити, що темпи зростання валового прибутку перевищують темпи зростання чистого доходу, що вказує на підвищення ефективності управління витратами собівартості підприємства. Так, собівартість реалізованої продукції у звітному році зросла на 42,08% (180743 тис. грн.).

Натомість інші операційні доходи на ПрАТ «Біо мед скло» значно зменшилися у 2023 році в порівнянні з 2021 роком на 85,24% (30438 тис. грн.). При цьому в період військового стану спостерігається вагоме зростання адміністративних витрат на 21,48% (5135 тис. грн.), витрат на збут на 37,44% (5192 тис. грн.), інших операційних витрат майже в 5 разів (18111 тис. грн.). Зазначені тенденції визначили зменшення операційного прибутку підприємства на 10563 тис. грн. або на 10,79%, що свідчить про необхідність оптимізації операційних витрат у діяльності ПрАТ «Біо мед скло». Це все призвело до зменшення операційного прибутку підприємства у звітному році на 10,79% (10,563 тис. грн.).

Фінансові витрати та інші витрати підприємства також збільшилися на 7,33% (2271 тис. грн.) та 5,84% (137 тис. грн.) відповідно. Водночас, не зважаючи на збільшення витрат, чистий прибуток збільшився на 13,83% (16135 тис. грн.) в 2023 році в порівнянні з 2021 роком та збитковим 2021 роком. В цілому, не зважаючи на військовий стан в країні, можемо зробити висновок про підвищення рівня ефективності діяльності ПрАТ «Біо мед скло».

Останнім етапом аналізу фінансово-економічної діяльності ПрАТ «Біо мед скло» розглянемо показники, що характеризують оцінку фінансового стану підприємства (2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ПрАТ «Біо мед скло»

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	2021 р. до 2023 р.	
				+, -	%
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,688	4,186	3,753	2,065	122,31
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,102	0,032	0,078	-0,024	-23,91
3. Чистий оборотний капітал	97576	242644	273199	175623	> в 2 р.
4. Коефіцієнт автономії	0,292	0,226	0,323	0,030	10,41
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,413	0,292	0,477	0,064	15,37

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-1,739	-1,558	-1,052	0,687	39,51
7. Коефіцієнт оборотності активів	0,763	0,652	0,700	-0,062	-8,17
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,967	2,536	2,531	0,564	28,67
9. Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	23,13	-5,21	18,55	-4,582	-19,81
10. Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	43,03	-15,26	44,09	1,056	2,45
11. Рентабельність продукції, %	24,15	42,55	24,91	0,765	3,17

Відповідно до даних таблиці 2.6, можна зазначити, що ПрАТ «Біо мед скло» стикається з певними проблемами стійкості фінансового стану. Аналізуючи показники ліквідності, видно, що коефіцієнт загальної ліквідності у 2023 році значно зріс порівняно з 2021 роком на 122,31% (2,065 пунктів) внаслідок значного приросту оборотних активів. Проте коефіцієнт абсолютної ліквідності протягом досліджуваних трьох років був нижчим за нормативне значення ($>0,5$ пунктів) і у 2023 році становив 0,078 пунктів, що на 0,024 пунктів менше, ніж у 2021 році. Чистий оборотний капітал у 2023 році збільшився вдвічі (на 175 623 тис. грн.), що свідчить про здатність підприємства повністю погасити свої зобов'язання, однак за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів воно може покрити лише 7,8% своїх короткострокових зобов'язань.

Показники фінансової стійкості не відповідають нормативним значенням, хоча демонструють позитивну динаміку. Наприклад, коефіцієнт автономії зріс на 10,41% (0,03 пункти) і досяг 0,323 у 2023 році, що означає, що 32% активів підприємства сформовано за рахунок власних коштів, вказуючи на низький рівень фінансової стійкості. Коефіцієнт фінансової стабільності також збільшився на 15,37% (0,064 пункти) і становив 0,477 у 2023 році, що означає, що на кожен гривню залучених коштів припадало 0,48 грн. власного капіталу. Натомість коефіцієнт забезпечення власними засобами має від'ємне значення, у 2023 році він становив -1,052 пункти, що свідчить про неспроможність підприємства фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів.

Показники ділової активності показують незначне зниження оборотності активів на 8,17% до 0,7 пунктів та зростання оборотності власного капіталу на 28,67% до 2,531 у 2023 році в порівнянні з 2021 роком, за рахунок перевищення збільшення частки виручки над власним капіталом. Відповідно, у 2023 році показник рентабельність власного капіталу збільшився на 1,05% та становить 44,09%. Тобто кожна гривня власного капіталу, яку вкладено у підприємство, приносить 0,44 гривні чистого доходу. Рентабельність продукції у звітному році також збільшилась до 24,91%, що свідчить про зростання прибутковості в реалізації продукції на підприємстві в порівнянні з 2021 роком. Натомість, в цілому, у 2023 році на підприємство спостерігається збитковість господарської діяльності на рівні 4,58%, що свідчить про те, що витрати підприємства перевищують дохід, який воно отримує від своєї основної діяльності.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-економічної діяльності, можна зазначити, що ПрАТ «Біо мед скло» продемонструвало позитивну тенденцію у розвитку свого майнового потенціалу та підвищенні ефективності формування фінансових результатів своєї діяльності. Як наслідок, чистий дохід підприємства зріс на 42,96%, а чистий прибуток збільшився на 13,83%. Проте, разом з тим, на підприємстві спостерігається нестійкий фінансовий стан, відображений у недостатньому рівні ліквідності та низькій фінансовій стійкості. Однак, спостерігається і певне покращення ділової активності підприємства та збільшення окремих показників рентабельності.

2.3. Аналіз управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло»

Аналіз управління асортиментною політикою передбачає дослідження процесу формування та реалізації асортименту товарів або послуг підприємства з метою оцінки його ефективності та визначення можливостей для подальшого вдосконалення.

Управління асортиментною політикою на досліджуваному підприємстві здійснюється вищим керівництвом підприємства, а також начальником відділу збуту за участі та співпраці з іншими відділами підприємства.

Як було зазначено раніше, основною спеціалізацією ПрАТ "Біо мед скло" є виробництво склопосуду медпризначення, а також тари для біологічної, харчової, консервної і лікєро-горілочаної промисловості.

Основною спеціалізацією підприємства залишається виробництво склопосуду медичного призначення, продукція, вироблена із марки скла МТО, має переваги перед тарним склом по хімічній стійкості, термостійкості, відрізняється прозорістю і білизною скла, а відповідно високою якістю скловиробів [41].

Впродовж останніх років підприємство постійно нарощує свої виробничі можливості, впроваджуючи нові виробничі лінії та модернізуючи існуючі, що дозволило підприємству збільшити об'єми випуску продукції та розширити свій асортимент.

Наразі, асортимент підприємства налічує наступні категорії товарів:

1. Пляшки для лікарських засобів, трансфузійних та інфузійних препаратів одноразового використання об'ємом 100мл, 250 мл та 450 мл.

2. Тара для лікєро-горілочаної промисловості: - пляшки для розливу лікєро-горілочаних напоїв об'ємом від 0,05 л. до 0,5 л.; ексклюзивні пляшки для лікєро-горілочаних виробів.

3. Тара для харчової промисловості – пляшки для молочних продуктів, дитячого харчування, банки для фасування харчових продуктів.

4. Скляний посуд, а саме глєчики, коктейльні склянки, кухолі, графіни та стакани.

5. Декоративні вироби зі скла, а саме лампадки [41].

Можна зазначити, що підприємство постійно орієнтоване на розширення асортименту продукції та охоплення нових ринків збуту.

Ознайомитися з товарним асортиментом ПрАТ «Біо мед скло» можна на їх офіційному веб-сайті в розділі «продукція» (<https://www.biomedsklo.com.ua/%d0%bc%d0%b0%d0%b3%d0%b0%d0%b7%d0%b8%d0%bd/?lang=uk>).

Однак, варто зауважити, що в каталозі товарів представлені не всі асортиментні одиниці. Потенційні та діючі покупці пляшок скляних для лікарських засобів, мають можливість ознайомитися з Комерційною політикою ПрАТ «Біо мед скло» з продажу Пляшок скляних для лікарських засобів, трансфузійних та інфузійних препаратів одноразового використання за запитом, звернувшись до відділу збуту [41].

За інформацією, наданою ПрАТ «БІО МЕД СКЛО», підприємство виробляє 14 видів (модифікацій) Пляшок скляних одноразових місткістю 50мл, 100 мл, 250 мл, 450 мл та 500 мл з гладкою горловиною типу II медичного скла марки МТО та з іншими різними параметрами (з оцифровкою та без оцифровки, єврозразка). Варто зазначити, що більшість Пляшок скляних одноразових запатентовані, що підтверджується відповідними патентами на промислові зразки, власниками яких є товариство.

На офіційному сайті товарний асортимент представлений 136 найменуваннями, кожне з яких має детальний опис (рис. 2.2). Також, до більшості товарів додається креслення виробів.



BABY FOOD 100 ML

Місткість (мл)	100
Призначення	Харчові продукти
Діаметр (мм)	57
Вінчик	R53
Тип вінчика	ТО
Висота (мм)	67.5
Вага (г)	89
Висота піддона (мм)	1790
Вага піддона (кг)	884
Упаковка (шт)	9200

Product Drawings


Категорії: Банка SKU: 3.60-III-3-53-100

Повернутись до продукції

Рис. 2.2 Опис продукції ПрАТ «Біо мед скло» з офіційного сайту товариства

Весь товарний асортимент на сайті розбитий на три категорії за видом продукції (банка, бляшка, посуд) та шість категорій за призначенням (алкогольні напої, безалкогольні напої, вино, лікарські засоби, харчові продукти, інше) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз товарного асортименту на офіційному сайті ПрАТ «Біо мед скло»*

Категорія	Призначення	Кількість товарів
Банка	Харчові продукти	74
	Інше	5
Пляшка	Алкогільні напої	31
	Безалкогольні напої	1
	Вино	3
	Лікарські засоби	14
	Харчові продукти	10
	Інше	6
Посуд	Харчові продукти	1
	Інше	1
Разом		146

*Джерело складено автором на основі [41].

Певні товарні групи представлені досить широким переліком асортиментних одиниць, що пов'язано з великою варіацією видів продукції, яка може відрізнятися за місткістю, висотою, діаметром, типом вінчика. Так, найбільші асортиментні групи представлені в категорії банок для харчових продуктів та пляшок для алкогольних напоїв 74 та 31 асортиментних позицій відповідно.

Окрім цього, можна зазначити, що в своїй асортиментній політиці підприємство дотримується стратегії спорідненої диверсифікації, що передбачає розширення діяльності компанії за рахунок входження в нові, але пов'язані між собою галузі або ринки. Нові товари доповнюють основну діяльність компанії, використовуючи при цьому ті ж самі ресурси підприємства.

З метою оцінки системи управління асортиментною політикою підприємства ПрАТ «Біо мед скло» проаналізуємо ключові компоненти асортиментної політики, зокрема склад продукції, обсяги виробництва та реалізації, а також отримані фінансові результати.

Розглянемо обсяг виробництва та реалізації основних видів продукції товариства за звітний період (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції за 2023 рік

Основний вид продукції	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції		Рівень відповідності, (у нат. формі)	Відхилення		
	у натуральній формі (тис. штук)	у грошовій формі (тис.грн.)	у натуральній формі (тис. штук)	у грошовій формі (тис.грн.)		тис. штук	тис.грн.	% (у грошовій формі)
Пляшки із скла безбарвного для напоїв та харчових продуктів	62977,13	117406,61	64804,28	152428,89	1,03	1827,15	35022,28	29,83
Вироби із скла лабораторного, гігієнічного чи фармацевтичного призначення	79378,75	147983,72	82699,90	193246,71	1,04	3321,15	45262,99	30,59
Банки із скла для консервування	186648,02	347963,06	186599,31	374237,53	1,00	-48,71	26274,47	7,55
Посудини зі скла для пиття інші (крім склокераміки)	5850,38	10906,71	4078,19	26798,79	0,70	-1772,19	15892,08	145,71
Разом	334854,28	624260,10	338181,68	746711,92	1,01	3327,4	122451,8 2	19,62

З таблиці 2.8 видно, що обсяг реалізації безбарвних скляних пляшок для напоїв і харчових продуктів, а також виробів із лабораторного, гігієнічного чи фармацевтичного скла перевищує обсяг виробництва на 30%. Натомість, інших посудин зі скла для пиття було продано на 1772,19 тис. штук менше, ніж виготовлено у 2023 році, проте в грошовому вираженні обсяг реалізованої продукції на 145,7% вищий. Загальний рівень відповідності обсягів реалізації продукції до обсягів виробництва становить 1,01. В загальному, у 2023 році загальний обсяг реалізованої продукції у грошовому еквіваленті перевищує

обсяги виробництва на 19,6%, що обумовлено реалізацією запасів безбарвних скляних пляшок для напоїв і харчових продуктів, виробів із лабораторного, гігієнічного чи фармацевтичного скла, а також підвищенням вартості посудин зі скла для пиття.

Порівнюємо наявні обсяги реалізації товарів у звітному році з аналогічним періодом попереднього року (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Обсяг реалізації товарів за 2023 рік в порівнянні з 2021 роком

Дохід від реалізації	Сума, тис.грн		Питома вага, %		Темп зростання	
	2022	2023	2022	2023	тис.грн	%
Дохід від реалізації товарів на внутрішньому ринку	259627	257790	40,2	33,8	-1837	-0,7
Дохід від реалізації товарів на експорт	370567	468782	57,4	61,5	98215	26,5
Дохід від реалізації товарів внутрішньогруповий	15095	36142	2,3	4,7	21047	139,4
Разом чистий дохід (виручка)	645289	762714	x	x	117425	18,2

Загальна сума чистого доходу від реалізації товарів та послуг у 2023 році зросла на 117425 тис. грн (18,2%) порівняно з попереднім роком і складає 762714 тис. грн. У 2023 році товариство збільшило обсяги експорту на 26,5%, причому частка експорту в структурі реалізації у вартісному вираженні зросла до 61,5%. Обсяги реалізації на внутрішньому ринку України залишилися майже незмінними, проте частка реалізації зменшилася з 40,2% у 2022 році до 33,8% у 2023 році. Внутрішньогруповий дохід товариства зріс на 139,4%, однак його частка у загальній сумі чистого доходу складає 4,7%.

Наступним кроком проаналізуємо структури збуту за видами продукції для визначення найбільш прибуткових продуктивних груп (табл.2.10).

Обсяги реалізації товарів за видами продукції за 2023 рік в порівнянні з
2022 роком

Призначення продукції	2022 рік			2023 рік			Темп зростання, %	
	Кількість, т.	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Кількість, т.	Сума, тис.грн.	Питома вага, %	Обсягу	Вартості
Для вина	25,6	516,3	0,10	59,3	1129,3	0,15	131,6	118,7
Для алкогольних напоїв	8545,9	133403,2	25,36	5999,4	108518,9	14,53	-29,8	-18,7
Для пива	50,6	849,8	0,16	96,3	1568,9	0,21	90,3	84,6
Для безалкогольних напоїв	116,7	2151,5	0,41	43,3	548,4	0,07	-62,9	-74,5
Для їжі	21457,4	299472,1	56,93	27166,9	421729,4	56,48	26,6	40,8
Фармацевтичного призначення	13818,3	191072,3	36,32	12864,4	193246,7	25,88	-6,9	1,1
Для води	-	-	-	451	8977,1	1,20	-	-
Інші	416,8	6262,7	1,19	581,2	10993,2	1,47	39,4	75,5
Всього	37458,4	526028,8	100,00	47261,8	746711,9	100,00	26,2	42,0

У 2023 році порівняно з 2022 роком обсяги реалізації готової продукції зросли на 26,2% у кількісному та на 42,0% у вартісному вираженні. Основний вплив на збільшення обсягів реалізації мало зростання продажів продукції для харчових продуктів, яке склало 40,8% у вартісному вираженні, з питоמוю вагою 56,5% у загальній структурі. Варто зауважити, що найбільшу питому вагу у структурі реалізації продукції для харчових продуктів, мають банки для фасування харчових продуктів, що мають найбільшу кількість асортиментних одиниць. Водночас, найбільше скорочення в обсягах реалізації зазнали скловироби для алкогольних напоїв, які зменшилися на 18,7% у вартісному вираженні, що може бути пов'язано зі зниженням обсягів реалізації міцних алкогольних напоїв в країні в цілому. Значні зміни також спостерігалися в реалізації скловиробів за наступними призначеннями (у вартісному вираженні): для вина зросли на 118,7%, для пива – на 84,6%, для безалкогольних напоїв зменшилися на 74,5%, для іншого призначення зросли на 75,5%. Проте, ці зміни

не мали значного впливу на загальні результати, оскільки питома вага кожного з цих виробів не перевищує 2% у загальній структурі витрат.

Продукція фармацевтичного призначення хоч і мала зменшення обсягів реалізації у натуральному вираженні на 6,9%, проте у вартісному вираженні залишилась фактично без змін, що пов'язано з відповідним коригуванням цін у 2023 році.

Наочне відображення структури реалізації готової продукції ПрАТ «Біо мед скло» у 2023 році, відображено на рис.2.3.

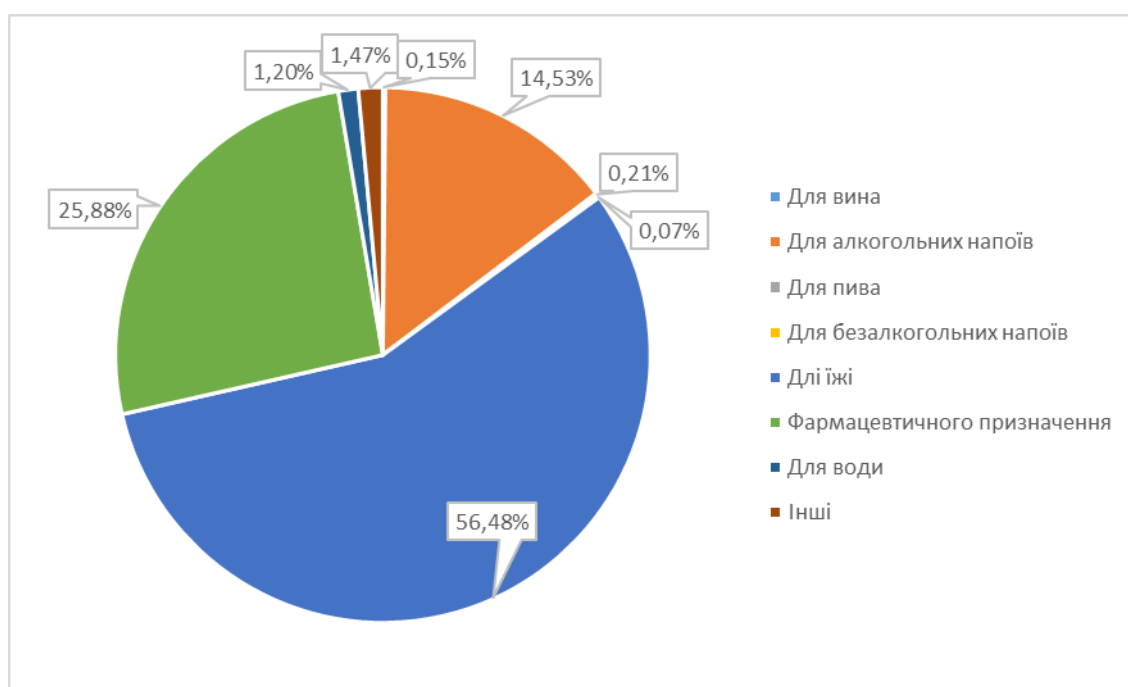


Рис. 2.3 Питома вага реалізації готової продукції в розрізі асортиментних груп ПрАТ «Біо мед скло» у 2023 році

Для глибшого розуміння прибутковості продукції ПрАТ «Біо мед скло» проведемо класифікацію продукції за рівнем їхньої значущості для загального доходу підприємства за методом АВС-аналізу (табл. 2.11).

Даний метод дозволяє визначати рейтинг товарів за зазначеними критеріями та виявляти ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. В основу цього методу було покладено принцип Парето, який в загальному вигляді звучить так: 20% асортименту товарів приносить 80% прибутку, і, навпаки, 80% асортименту товарів приносить 20% прибутку [3].

До групи А належать найважливіші продукти, які приносять найбільшу частку прибутку підприємства. В цю групу увійшли продукти, що становлять близько 20% загальної номенклатури, але приносять приблизно 80% прибутку, а саме склотара харчового призначення (категорія «для їжі») з часткою обсягу реалізації у 56,48% та склотара фармацевтичного призначення - 25,88%.

До групи В належать продукти середньої важливості, які займають близько 30% номенклатури і приносять близько 15% прибутку. В цю групу входить склотара для алкогольних напоїв – 14,53% (за винятком склотари для пива та вина).

Таблиця 2.11

Класифікація продукції ПрАТ «Біо мед скло» за методом ABC-аналізу

Асортиментна група продукції	Реалізація, тис. грн	Частка обсягу реалізації продукції, %	Накопичувальний вклад, %	Категорія
Для їжі	421729,4	56,48	56,48	А
Фармацевтичного призначення	193246,7	25,88	82,36	А
Для алкогольних напоїв	108518,9	14,53	96,89	В
Інші	10993,2	1,47	98,36	С
Для води	8977,1	1,2	99,56	С
Для пива	1568,9	0,21	99,77	С
Для вина	1129,3	0,15	99,92	С
Для безалкогольних напоїв	548,4	0,07	99,99	С

До групи С належать найменш важливі продукти, які займають близько 50% номенклатури, але приносять лише близько 5% прибутку. До цієї групи належить інші види продукції які виробляє підприємство, склотара для води, пива, вина та безалкогольних напоїв, їх сумарна частка обсягу реалізації становить – 3,1%. Дана продукція, незважаючи на зростання чи зниження в обсягах продажів не має суттєвого впливу на прибутковість через невелику частку в загальному доході, але є важлива для підтримання повного асортименту та задоволення різноманітних потреб клієнтів.

Також, буде доцільно розглянути метод XYZ-аналізу, який є доповненням до ABC-аналізу і дозволяє класифікувати продукцію за стабільністю попиту та прогнозованістю продажів (табл. 2.12).

До групи X належить продукція з високою стабільністю попиту та прогнозованими обсягами продажів. В цю групу входить склотара для вина та пива, зазначені товари мають постійний попит, не схильний до значних коливань.

До групи Y належить продукція з середньою стабільністю попиту, що піддається сезонним або іншим коливанням. Обсяги продажів змінюються, але ці зміни можна передбачити. До цієї групи належать товари фармацевтичного призначення та склотара для води.

Таблиця 2.12

Класифікація продукції ПрАТ «Біо мед скло» за методом XYZ-аналізом

Асортиментна група продукції	Обсяги реалізації у 2022 році, тис. грн	Обсяги реалізації у 2023 році, тис. грн	Коефіцієнт варіації	Категорія
Для вина	-	8977,1	0,00%	X
Для пива	191072,3	193246,7	0,80%	X
Фармацевтичного призначення	133403,2	108518,9	14,55%	Y
Для води	299472,1	421729,4	23,97%	Y
Для безалкогольних напоїв	6262,7	10993,2	38,77%	Z
Для алкогольних напоїв	849,8	1568,9	42,05%	Z
Для їжі	516,3	1129,3	52,68%	Z
Інші	2151,5	548,4	83,97%	Z

До групи Z належить продукція з нестабільним попитом та важко прогнозованими обсягами продажів. До цієї групи належить склотара для безалкогольних напоїв, для алкогольних напоїв, для їжі та іншого призначення.

Узагальнюючи, ми можемо зазначити, що ПрАТ «Біо мед скло» пропонує широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти різні потреби клієнтів та охоплювати більший сегмент ринку, а також знижує ризики, пов'язані з можливими змінами в попиті на окремі продукти. Однак, для підтримки стабільного фінансового стану та подальшого зростання, підприємству необхідно вдосконалювати систему управління асортиментною політикою, особливо щодо продукції з нестабільним попитом.

2.4. Напрями удосконалення управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло»

Передумовою удосконалення управління асортиментною політикою є дослідження ринкових тенденцій та змін у споживчих вподобаннях, що допоможе визначити нові напрямки для розширення або оновлення асортименту. Розуміння поточних і майбутніх потреб ринку дозволить пропонувати актуальні та затребувані продукти.

ПрАТ «Біо мед скло» є досить успішним та прибутковим підприємством на території України. Окрім цього, товариство функціонує на іноземному ринку та отримує також стабільні прибутки від цього. Водночас нинішні кризові умови господарювання є несприятливими та характеризуються наявністю значної кількості загроз. Зокрема до таких слід віднести:

- загальну політико-економічну кризу;
- військовий стан в країні;
- зниження платоспроможності окремих клієнтів товариства.

Варто також зазначити, що реалізація склотари на ПрАТ «Біо мед скло» здійснюється переважно на умовах індивідуальних (прямих) договорів поставок. Реалізація продукції покупцям із нерегулярним характером поставок та незначними обсягами замовлення здійснюється без укладення договорів поставки у формі єдиного документа. Умовою поставки є оплата покупцем виставленого постачальником рахунка-фактури, тобто 100 % передоплата, а транспортні

затрати за такої форми придбання товару в повному обсязі покладались на покупця.

Виробництво та реалізація склотари здійснюється переважно на підставі конкретного замовлення, оскільки це товар, який безпосередньо використовується для пакування (фасування) певної категорії готової продукції. Отже, існує чітка взаємозалежність обсягів виробництва склотари із процесами та попитом на продукцію, що виробляють клієнти товариства.

З метою визначення напрямів удосконалення управління асортиментом підприємства поєднаємо та проаналізуємо проведений вище ABC та XYZ аналіз. Дані види аналізу добре доповнюють один одного, якщо ABC- аналіз дає змогу оцінити внесок кожного товару в структуру збуту, то XYZ - аналіз - коливання збуту (його нестабільність).

Таблиця 2.13

ABC- XYZ аналіз асортиментних груп ПрАТ «Біо мед скло»

Класи	A	B	C
X	-	-	Для пива Для вина
Y	Фармацевтичного призначення	-	Для води
Z	Для їжі	Для алкогольних напоїв	Інші Для безалкогольних напоїв

Поєднання ABC- XYZ аналізу показало наступну ситуацію, що товари які мають найбільшу споживчу вартість (Група А) натомість мають середній (Група АУ – склотара фармацевтичного призначення) та низький (Група Z- склотара для їжі) ступінь надійності споживання. Група товарів яка відноситься до середньої споживчої вартості (Група В), а саме склотара для алкогольних напоїв має низький ступінь надійності споживання на що впливає значні зміни попиту на міцну алкогольну продукцію. Проте дві товарні групи з найнижчою споживчою вартістю (Група С) мають високу ступінь надійності споживання, а саме склотара для вина та пива. Склотара для води має низьку споживчу вартість та середній ступінь надійності споживання, адже на ринку даний вид пакування

представлений у досить низькому відсотку товарів. Найнижчу споживчу вартість та найнижчий ступінь надійності споживання мають товари, що належать до склотари для безалкогольних напоїв та іншої склотари, це пояснюється тим, що дані товарні групи переважно представлені досить нішевими асортиментними пропозиціями.

Аналіз ефективності кожної продуктової групи надав можливість визначити найбільш прибуткові та перспективні продукти. Натомість відмова від менш популярних або нерентабельних товарів дозволить сконцентрувати ресурси на розвитку найбільш успішних напрямків. Таким чином, відповідно до проведеного аналізу, основні напрями удосконалення асортиментних груп ПрАТ «Біо мед скло» наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Напрями удосконалення асортиментних груп ПрАТ «Біо мед скло» на основі
ABC- XYZ аналіз

Класи	A	B	C
X	-	-	Заходи спрямовані на розширення асортименту або покращення збутових стратегій для збільшення частки ринку.
Y	Заходи спрямовані на зміцнення позицій на ринку	-	Заходи спрямовані на підтримку стабільного рівня виробництва та продажів
Z	Заходи спрямовані на стабілізацію попиту	Заходи спрямовані на підвищення попиту	Необхідний перегляд товарного асортименту для зосередження на продукції, яка має більший потенціал

Відповідно до вищенаведених напрямів удосконалення асортиментних груп товариства (табл 2.14) розглянемо можливості зростання підприємства через існуючі та нові продукти та ринку. Тому, для визначення стратегічних напрямків розвитку компанії ПрАТ «Біо мед скло» побудуємо Матриця І. Ансоффа (табл 2.15).

Напрямки розвитку асортиментної політики ПрАТ «Біо мед скло» відповідно до
матриці І. Ансоффа

	Наявні асортиментні одиниці	Нові асортиментні одиниці
Діючі ринки	1. Більш глибоке проникнення на ринок: Використання конкурентних цінових стратегій Поліпшення споживчої цінності Наявність додаткових переваг для партнерів	2. Розвиток продукції: Додаткова цінність для існуючих клієнтів Збільшення асортименту продукції Отримання зворотного зв'язку від партнерів та створення нових продуктів, які відповідатимуть їхнім потребам
Нові ринки	3. Розвиток ринку: Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки Ідентифікація нових сегментів ринку Використання нових каналів поширення.	4. Диверсифікація: Проникнення в суміжні сфери бізнесу Поглинання підприємств, які працюють у нових (суміжних) для товариства галузях

Відповідно до особливостей виробництва та реалізації продукції, що здійснюється, на підставі конкретних замовлень, одним з напрямів удосконалення асортиментної політики на ПрАТ «Біо мед скло» ми вбачаємо у розширенні асортименту підприємства позиціями, які мають близьку технологію виробництва і на впровадження яких не потребуватиметься значних інвестицій в устаткування та значної зміни номенклатури постачання, для розширення асортиментного портфелю товариства. А саме, спираючись на проведений ABC- XYZ аналіз, перспективною асортиментною групою товарів для впровадження стратегії «розвитку продукції» є склотара, що призначена для розливу пива («Для пива»). Це пояснюється тим, що дана асортиментна група має високу ступінь надійності споживання, притому найнижчу споживчу вартість та фактичну відсутність асортиментної глибини, що може свідчити про наявність резервів до зростання даного сегменту ринку та обсягів реалізації.

Таким чином, для удосконалення асортименту ПрАТ «Біо мед скло» проведемо насичення товарної групи склотари «Для пива». Насичення товарного асортименту передбачає збільшення асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках. Наразі, відповідно до представленої

номенклатури на сайті, склотара для розливу пива представлена лише декількома товарними позиціями. У табл. 2.16 запропоновані можливі напрями насичення асортиментної групи склотари «Для пива» відповідно до існуючих можливостей підприємства.

Таблиця 2.16

Насичення асортиментної групи склотари «Для пива»

Тип пляшки	Місткість, мл.	Матеріал	Тип вінчика
Стандартна (Longneck)	330	Коричнєве скло	Кронен пробка
Європейського зразка (Euro Bottle)	500		З поворотним верхом
Стаббі (Stubby)	568	Прозоре скло	

Зазначене насичення асортиментної групи склотари «Для пива» дозволить підприємству значно розширити свою асортиментну пропозицію на ринку, забезпечуючи склотару, як для масового розливу пива на вітчизняних броварень (стандартний тип пляшки, місткістю 500 мл. під кронен пробку) чи європейських виробників (пляшки європейського зразка, 500мл. з кронен пробкою чи поворотним верхом), так і для крафтових броварень (пляшки будь якого типу, місткістю 330, 500 чи 568 мл. з кронен пробкою чи поворотним верхом).

Таким чином, створення насиченого товарного асортименту склотари для пива дозволить ПрАТ «Біо мед скло» задовольнити різноманітні потреби ринку, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги реалізації даної асортиментної групи. Натомість, різноманітність у типах, формах та функціональності пляшок забезпечить компанії гнучкість у реагуванні на змінні потреби споживачів.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеної аналітичної оцінки управління асортиментною політикою ПрАТ «Біо мед скло» з'ясовано наступне:

1. Прикладний аспект управління асортиментною політикою розглянуто на ПрАТ «Біо мед скло», що є одним з лідерів на ринку виробництва й оброблення скляних виробів, асортимент яких представлений широким переліком посуду,

банок та пляшок для алкогольних та слабоалкогольних напоїв, їжі, медичних препаратів тощо.

Підприємство орієнтоване на постійне покращення результативності своєї роботи, покращення якості організації процесів та рівня кваліфікації персоналу, гнучке реагування до вимог сучасного ринку та гідну конкуренцію на ньому, завдяки позиціонуванню підприємства, як надійного та стабільного партнера. Тому, незважаючи на складний час в Україні, товариство працює і докладає максимальні зусилля щоб не зупиняти свою діяльність

2. За досліджуваний період 2021-2023 рр. ПрАТ «Біо мед скло» продемонструвало позитивну тенденцію у розвитку свого майнового потенціалу та підвищенні ефективності формування фінансових результатів своєї діяльності. Як наслідок, чистий дохід підприємства зріс на 42,96%, а чистий прибуток збільшився на 13,83%. Проте, разом з тим, на підприємстві спостерігається нестійкий фінансовий стан, відображений у недостатньому рівні ліквідності та низькій фінансовій стійкості. Однак, спостерігається і певне покращення ділової активності підприємства та збільшення окремих показників рентабельності.

3. Впродовж останніх років підприємство постійно нарощує свої виробничі можливості, впроваджуючи нові виробничі лінії та модернізуючи існуючі, що дозволило підприємству збільшити об'єми випуску продукції та розширити свій асортимент. В своїй асортиментній політиці підприємство дотримується стратегії спорідненої диверсифікації, що передбачає розширення діяльності компанії за рахунок входження в нові, але пов'язані між собою галузі або ринки. Нові товари доповнюють основну діяльність компанії, використовуючи при цьому ті ж самі ресурси підприємства.

4. Відповідно до особливостей виробництва та реалізації продукції, що здійснюється, на підставі конкретних замовлень, одним з напрямів удосконалення асортиментної політики на ПрАТ «Біо мед скло» ми вбачаємо у розширенні асортименту підприємства позиціями, які мають близьку технологію виробництва і на впровадження яких не потребуватиметься значних інвестицій в устаткування

та значної зміни номенклатури постачання, для розширення асортиментного портфелю товариства.

Так, спираючись на проведений ABC- XYZ аналіз, перспективною асортиментною групою товарів для впровадження стратегії «розвитку продукції» є склотара, що призначена для розливу пива («Для пива»). Це пояснюється тим, що дана асортиментна група має високу ступінь надійності споживання, притому найнижчу споживчу вартість та фактичну відсутність асортиментної глибини, що може свідчити про наявність резервів до зростання даного сегменту ринку та обсягів реалізації.

Отже, створення насиченого товарного асортименту склотари для пива дозволить ПрАТ «Біо мед скло» задовольнити різноманітні потреби ринку, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги реалізації даної асортиментної групи. Натомість, різноманітність у типах, формах та функціональності пляшок забезпечить компанії гнучкість у реагуванні на змінні потреби споживачів.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження теоретичних і практичних питань управління асортиментною політикою ПрАТ «БІО МЕД СКЛО» з'ясовано наступне:

1. Управління асортиментною політикою є важливою складовою стратегічного управління підприємством та включає в себе розробку та впровадження планів щодо оптимізації товарного асортименту з метою задоволення потреб споживачів, збільшення обсягів продажів та підвищення конкурентоспроможності. Ефективне управління асортиментною політикою дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, раціонально використовувати ресурси та забезпечувати стабільне зростання доходів. Крім того, воно допомагає покращити управління товарними запасами та підвищити загальну ефективність виробничої та комерційної діяльності. Тому, впровадження ефективної системи управління асортиментною політикою підприємства дозволяє краще задовольняти попит споживачів на продукцію, прискорити обіг оборотних коштів, уникнути накопичення нереалізованої продукції та пов'язаних з цим фінансових втрат підприємства.

2. Оцінка ефективності розробленої асортиментної політики є ключовим інструментом управління асортиментом на підприємстві і важливою основою для прийняття управлінських рішень. Вона дозволяє виявляти недоліки в системі управління асортиментом та своєчасно здійснювати коригувальні заходи щодо існуючої асортиментної політики. Тому щоб ефективно реалізувати всі елементи системи управління асортиментною політикою потрібно систематично проводити аналіз діяльності підприємства, який допомагає визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи управління асортиментом на підприємстві.

3. Дотримання вимог та норм українського законодавства відіграє також значну роль при управлінні асортиментною політикою підприємства, оскільки створює правову базу для здійснення діяльності та забезпечує відповідність цієї діяльності вимогам чинного законодавства. Натомість, ефективне інформаційне забезпечення управління асортиментною політикою дозволяє підприємству

приймати обґрунтовані управлінські рішення, що відповідають ринковим потребам та можливостям підприємства. Актуальна інформація про ринок та конкурентів допомагає швидко реагувати на зміни та адаптувати асортимент до нових умов. Окрім того, систематичний аналіз даних дозволяє ідентифікувати та мінімізувати потенційні ризики, пов'язані з управлінням асортиментом.

4. Прикладні аспекти управління асортиментною політикою в бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджені на ПрАТ «Біо мед скло», що є одним з лідерів на ринку виробництва й оброблення скляних виробів, асортимент яких представлений широким переліком посуду, банок та пляшок для алкогольних та слабоалкогольних напоїв, їжі, медичних препаратів тощо.

Підприємство орієнтоване на постійне покращення результативності своєї роботи, покращення якості організації процесів та рівня кваліфікації персоналу, гнучке реагування до вимог сучасного ринку та гідну конкуренцію на ньому, завдяки позиціонуванню підприємства, як надійного та стабільного партнера. Тому, незважаючи на складний час в Україні, товариство працює і докладає максимальні зусилля щоб не зупиняти свою діяльність.

5. За 2021-2023 рр. ПрАТ «Біо мед скло» продемонструвало позитивну тенденцію у розвитку свого майнового потенціалу та підвищенні ефективності формування фінансових результатів своєї діяльності. Як наслідок, чистий дохід підприємства зріс на 42,96%, а чистий прибуток збільшився на 13,83%. Проте, разом з тим, на підприємстві спостерігається нестійкий фінансовий стан, відображений у недостатньому рівні ліквідності та низькій фінансовій стійкості. Однак, спостерігається і певне покращення ділової активності підприємства та збільшення окремих показників рентабельності.

Впродовж останніх років підприємство постійно нарощує свої виробничі можливості, впроваджуючи нові виробничі лінії та модернізуючи існуючі, що дозволило підприємству збільшити об'єми випуску продукції та розширити свій асортимент. В своїй асортиментній політиці підприємство дотримується стратегії спорідненої диверсифікації, що передбачає розширення діяльності компанії за рахунок входження в нові, але пов'язані між собою галузі або ринки. Нові товари

доповнюють основну діяльність компанії, використовуючи при цьому ті ж самі ресурси підприємства.

6. Відповідно до особливостей виробництва та реалізації продукції, що здійснюється, на підставі конкретних замовлень, одним з напрямів удосконалення асортиментної політики на ПрАТ «Біо мед скло» ми вбачаємо у розширенні асортименту підприємства позиціями, які мають близьку технологію виробництва і на впровадження яких не потребуватиметься значних інвестицій в устаткування та значної зміни номенклатури постачання, для розширення асортиментного портфелю товариства.

Так, спираючись на проведений ABC- XYZ аналіз, перспективною асортиментною групою товарів для впровадження стратегії «розвитку продукції» є склотара, що призначена для розливу пива («Для пива»). Це пояснюється тим, що дана асортиментна група має високу ступінь надійності споживання, притому найнижчу споживчу вартість та фактичну відсутність асортиментної глибини, що може свідчити про наявність резервів до зростання даного сегменту ринку та обсягів реалізації.

Насичення асортиментної групи склотари «Для пива» дозволить підприємству значно розширити свою асортиментну пропозицію на ринку, забезпечуючи склотару, як для масового розливу пива на вітчизняних browарень (стандартний тип пляшки, місткістю 500 мл. під кронен пробку) чи європейських виробників (пляшки європейського зразка, 500мл. з кронен пробкою чи поворотним верхом), так і для крафтових browарень (пляшки будь якого типу, місткістю 330, 500 чи 568 мл. з кронен пробкою чи поворотним верхом).

Отже, створення насиченого товарного асортименту склотари для пива дозволить ПрАТ «Біо мед скло» задовольнити різноманітні потреби ринку, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги реалізації даної асортиментної групи. Натомість, різноманітність у типах, формах та функціональності пляшок забезпечить компанії гнучкість у реагуванні на змінні потреби споживачів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ч. 1. Вип. 12. 2017. URL: <http://surl.li/uenhf>
2. Балабанова Л. В., Бриндіна О. А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2016. 336 с.
3. Баталова Т. В., Сєдих О. Л. АВС-аналіз товарного асортименту. *Інформаційні технології в соціокультурній сфері, освіті та економіці : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених*. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2023. С. 13-14
4. Башилова В. П., Марченко В. М. Управління асортиментною політикою: оцінка методів. *Регіональна економіка та управління*, Вип. 1 (19). 2018. С. 6-9
5. Белоусова А. О., Шашина М. В. Особливості формування асортиментної політики. *Молодий вчений*. 2020. № 5(2). С. 148-152.
6. Бичікова, Л.А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 5, т. 4. С. 70-72.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. К.: Політехніка, 2003. – 384 с
8. Булава М. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*, 10 (86). 2020. С. 209-214.
9. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. №19. 2018. С. 960-965.
10. Васюта В.Б. Значення та особливості формування асортиментної політики підприємства в сучасному товарознавстві. *Science, innovations and*

education: problems and prospects : Proceedings of the 6th International scientific and practical conference. – Tokyo : CPN Publishing Group, 2022. – P. 600-603.

11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
12. Горілик Д.В. Інструмент для проведення автоматизованого інтегрованого ABC/FMR/(XYZ)/VED-аналізу. 2016. № 3. С. 174–178.
13. Господарський кодекс України. Закон України від 16.01.2003 № 436-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
14. Держастат України. КВЕД-2010: Клас 23.19. URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/23/KVED10_23_19.html
15. Диха М., Максимчук В., Вільчинська Т. Теоретико-методичні основи управління асортиментом продукції. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2023. №6 (324). С. 397-402
16. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://surl.li/ueoka>
17. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 4(27). 2020. С. 46-51
18. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Міжнародний електронний науковий журнал «Траєкторії науки»*. 2017. № 7 (12). С. 1-14.
19. Звіт незалежного аудитора щодо річної фінансової звітності ПрАТ «Біо мед скло» станом на 31 грудня 2022 року. Інформація для акціонерів. URL: <http://surl.li/uisry>
20. Зінченко О. М. Напрями вдосконалення асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2016. № 1. С. 29-36.
21. Кайкова Т.Л. Економічний зміст поняття «асортиментна політика». *Концепт*. 2016. № 9. С. 168-173. 2.

22. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. 2017. № 1. С. 50-62.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2010. 240 с.
24. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. № 6. 2018
25. Ківер А. Управління асортиментною політикою підприємств. *Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 19-20 березня 2015 р. : тези доповідей*. К.: НУХТ, 2015. С. 36-38.
26. Кодекс корпоративного управління ПрАТ «Біо мед скло». Інформація для акціонерів. URL: <http://surl.li/uissa>
27. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: Знання, 2017. 656 с.
28. Криворучко С.П., Огліх В. В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2008. № 1. С. 89–95.
29. Крижко О. В. Особливості стимулювання збуту на підприємстві залежно від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 141–148
30. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. С. 287-300.
31. Кубишина Н.С., Самохвалова Є.О. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. *Збірник наукових праць. Стратегії інноваційного розвитку підприємств України*. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2006.

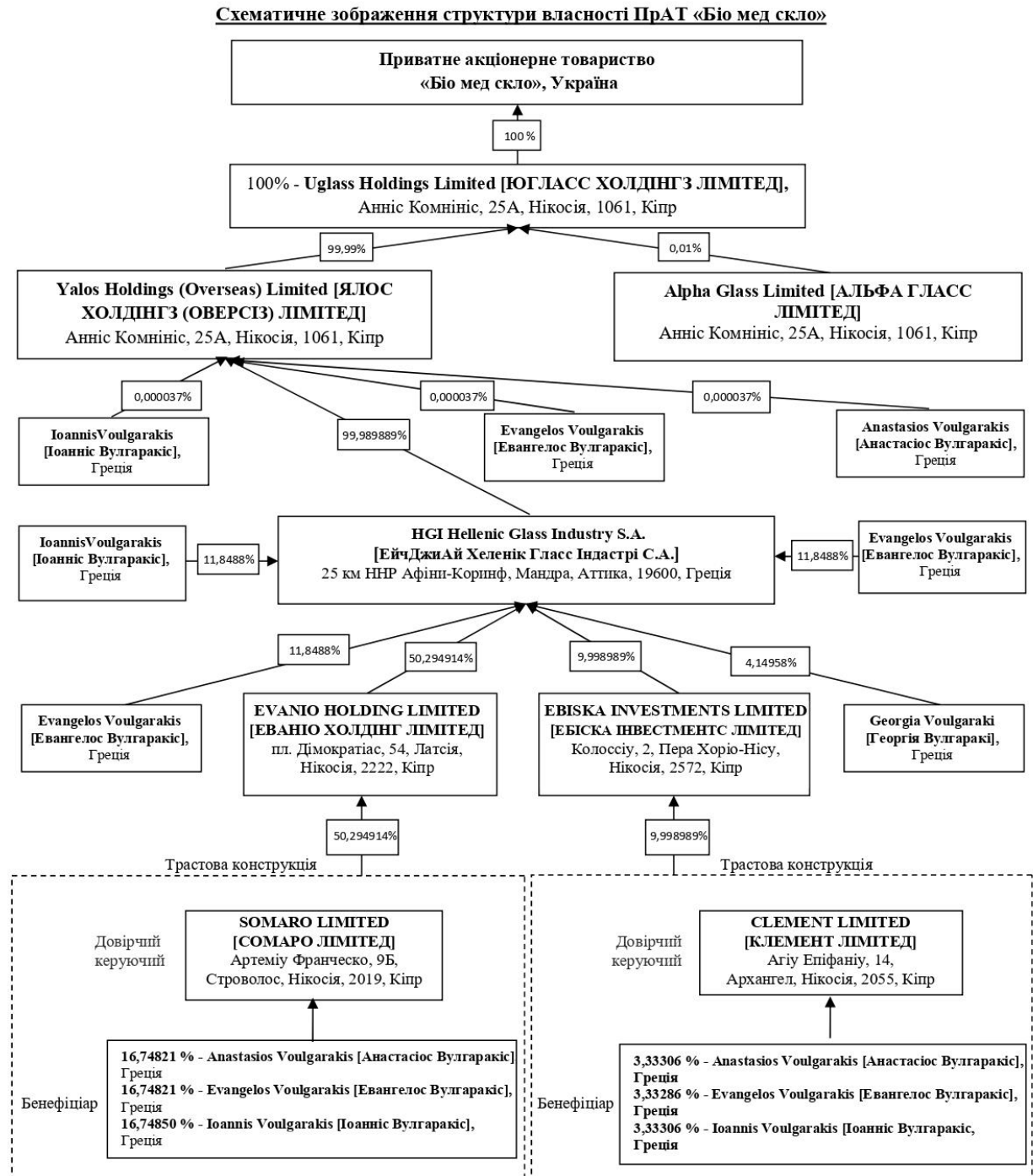
32. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі. *Траектория науки*. 2017. № 7. С. 315-337.
33. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Харків, 2019. № 66. С. 149–158.
34. Кушнір Н. Б., Костріченко В. М., Шандалюк І. О. Економічне обґрунтування асортиментного портфеля в дослідженні товарообороту торговельного підприємства. *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць*. Рівне : НУВГП, 2021. Вип. 4(96). С. 122-142
35. Ліганенко І.В., Ліганенко К.В., Міне Р.Ю. Формування асортиментної політики в умовах цифрової економіки. *The 3rd International scientific and practical conference «Modern research in science and education» (November 9-11, 2023) BoScience Publisher, Chicago, USA*. 2023. 1096 p.
36. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2018. 73 с.
37. Менеджмент : Підручник С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
38. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153.
39. Опендатабот. ПрАТ «Біо мед скло». URL: <https://opendatabot.ua/c/04763746>
40. Осовська Г.В. Осовський О.А. Менеджмент організацій. Навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 676 с.
41. Офіційний сайт ПрАТ «Біо мед скло». URL: <https://www.biomedsklo.com.ua/>

42. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07 червня 1996 року № 236/96-ВР URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
43. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
44. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України. URL: <http://portal.rada.gov.ua>
45. Про захист прав споживача. Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
46. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
47. Про стандартизацію: Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
48. Румянцев А. П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: <http://surl.li/uenha>
49. Салата А. Є., Солнцев С. О. Модель адаптивного управління асортиментною політикою в умовах ринкової невизначеності. *Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING»*, 2023. С. 245-248.
50. Сірик О., Сєдих О. Реалізація поєднання методів ABC- та XYZ-аналізу для визначення товарного асортименту підприємства. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 3-7 квітня 2023 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2023. Ч. 2. С. 346*
51. Уляшева А.В. Нагорна І.І. Особливості системи управління асортиментною політикою підприємства. *IV Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". Секція 1. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту*. 2023. С. 23–28.

52. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 53. 2020. С. 129-134.
53. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб.. Л. : Новий світ, 2003. 268 с
54. Ши́ра Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки*. 2015. С. 63–72.
55. Широков О.Є. Економічне обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики сучасного підприємства. *Економіка України*. 2018. № 11. С. 30–33
56. Шумкова О. В., Глубока І. Д. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник СНАУ*. № 5/1. 2010. С. 64-69.
57. Яковлєв А. І., Лаврентьєва Л. С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : монографія. Х.: НТУ «ХПІ», 2010. 164 с.
58. Joel R. Evans, Barry Berman Marketing. Macmillan Pub. Co., 1990. 889p.
59. YouControl. ПрАТ «Біо мед скло». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/04763746/
60. You.Market. 23.19 Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних. URL: <https://youcontrol.market/>

ДОДАТКИ

Схематичне зображення структури власності ПрАТ «Біо мед скло»



Звітність ПрАТ «Біо мед скло» за 2021 рік

		КОДИ		
		01	01	2022
Підприємство	Приватне акціонерне товариство «Біо мед скло»	за ЄДРПОУ		04763746
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ		230
Вид економічної діяльності	Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних	за КВЕД		23.19
Середня кількість працівників	221			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака				
Адреса	10025, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Промислова, будинок 26			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 405	1 561
первісна вартість	1001	1 594	1 771
накопичена амортизація	1002	189	210
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15 641	17 379
Основні засоби	1010	601 556	668 396
первісна вартість	1011	962 645	1 069 605
знос	1012	361 088	401 209
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	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	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	618 602	687 336
II. Оборотні активи Запаси	1100	85 784	95 316
Виробничі запаси	1101	41 659	46 288
Незавершене виробництво	1102	868	964
Готова продукція	1103	43 258	48 064
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, т ис. грн	На кінець звітнього періоду, т ис. грн
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	83 119	92 354
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8 210	9 122
з бюджетом	1135	10 167	11 297
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	5 559	6 177
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 068	2 298
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	13 061	14 512
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	13 061	14 512
Витрати майбутніх періодів	1170	7 438	8 264
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	0	0
Усього за розділом II	1195	215 406	239 340
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	834 008	926 676

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	207 175	230 194
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	91 019	101 132
Додатковий капітал	1410	6	7
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	84 209	93 566
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	213 990	237 767
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	13 091	14 546
Пенсійні зобов'язання	1505	6 497	7 219
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	645 948	717 720
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

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
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	462 478	513 864
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	14 729	16 366
розрахунками з бюджетом	1620	569	632
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	344	382
розрахунками з оплати праці	1630	1 747	1 941
за одержаними авансами	1635	2 006	2 229
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	107 227	119 141
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	936	1 043
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	30	30
Усього за розділом III	1695	127 588	141 764
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	834 008	926 676

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, ти с. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	533 224	479 902
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	429 509	386 558
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	103 715	93 344
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	35 709	32 138
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	23 908	21 517
Витрати на збут	2150	13 869	12 482
Інші операційні витрати	2180	3 719	3 347
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	97 928	88 135
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	552	497
Інші доходи	2240	63 645	57 281
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	30 980	27 882
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	2 347	2 112
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	128 798	115 918
збиток	2295	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	12 157	10 941
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	116 641	104 977
збиток	2355	0	0

Звітність ПрАТ «Біо мед скло» за 2022 рік

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Біо мед скло»

Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство

Вид економічної діяльності Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних

Середня кількість працівників 221

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 10025, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Промислова, будинок 26

КОДИ		
01	01	2023
за ЄДРПОУ		04763746
за КОПФГ		230
за КВЕД		23.19

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 561	1 196
первісна вартість	1001	1 771	1 796
накопичена амортизація	1002	210	600
Незавершені капітальні інвестиції	1005	17 379	88 605
Основні засоби	1010	668 396	644 807
первісна вартість	1011	1 069 605	1 115 981
знос	1012	401 209	471 174
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	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Гудвіл	1050	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	687 336	734 608
II. Оборотні активи Запаси	1100	95 316	113 422
Виробничі запаси	1101	46 288	48 789
Незавершене виробництво	1102	964	1 070
Готова продукція	1103	48 064	63 563
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92 354	118 443
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9 122	27 509
з бюджетом	1135	11 297	25 251
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	6 177	24 251
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 298	2 189
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	14 512	2 432
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	14 512	2 432
Витрати майбутніх періодів	1170	8 264	5 314
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	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1195	239 340	318 811
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	926 676	1 053 419

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	230 194	230 194
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	105 441	101 132
Додатковий капітал	1410	3 792	7
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60 795	93 566
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	271 048	237 767
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	29 697	14 546
Пенсійні зобов'язання	1505	7 219	7 219
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	476 948	717 720
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

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
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	513 864	739 485
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	16 366	21 116
розрахунками з бюджетом	1620	632	751
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	382	314
розрахунками з оплати праці	1630	1 941	2 248
за одержаними авансами	1635	2 229	522
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	119 141	49 272
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	1 043	1 914
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	30	30
Усього за розділом III	1695	141 764	76 167
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	926 676	1 053 419

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	645 289	533 224
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	452 690	429 509
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	192 599	103 715
збиток	2095	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	39 406	35 709
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	22 177	23 908
Витрати на збут	2150	23 064	13 869
Інші операційні витрати	2180	16 415	3 719
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	170 349	97 928
збиток	2195	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	130	552
Інші доходи	2240	5 399	63 645
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	29 918	30 980
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	195 572	2 347
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	128 798
збиток	2295	49 612	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	16 331	12 157
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	116 641
збиток	2355	33 281	0

Звітність ПрАТ «Біо мед скло» за 2023 рік

Підприємство Приватне акціонерне товариство «Біо мед скло»

Організаційно-правова форма господарювання Акціонерне товариство

Вид економічної діяльності Виробництво й оброблення інших скляних виробів, у тому числі технічних

Середня кількість працівників 224

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака

Адреса 10025, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Промислова, будинок 26

КОДИ		
01	01	2024
за ЄДРПОУ		04763746
за КОПФГ		230
за КВЕД		23.19

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 196	831
первісна вартість	1001	1 796	1 796
накопичена амортизація	1002	600	965
Незавершені капітальні інвестиції	1005	88 605	53 714
Основні засоби	1010	644 807	671 170
первісна вартість	1011	1 115 981	1 262 816
знос	1012	471 174	591 646
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	0	18 007
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
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	734 608	743 722
II. Оборотні активи Запаси	1100	113 422	142 520
Виробничі запаси	1101	48 789	56 500
Незавершене виробництво	1102	1 070	2 188
Готова продукція	1103	63 563	83 832
Товари	1104	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	118 443	145 403
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	27 509	21 707
з бюджетом	1135	25 251	20 758
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	24 251	33 997
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 189	415
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 432	7 729
Готівка	1166	0	0
Рахунки в банках	1167	2 432	0
Витрати майбутніх періодів	1170	13	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	0	0
Усього за розділом II	1195	313 510	372 529
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1 048 118	1 116 251

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	230 194	230 194
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	101 132	99 823
Додатковий капітал	1410	7	7
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	103 910	21 467
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	227 423	351 491
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	14 551	3 080
Пенсійні зобов'язання	1505	7 219	19 771
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	717 720	636 048
Довгострокові забезпечення	1520	4 753	4 800
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	4 753	4 800
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	744 243	663 699
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити	1600	0	0

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
банків			
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	21 116	44 627
розрахунками з бюджетом	1620	751	2 503
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	314	499
розрахунками з оплати праці	1630	2 248	2 232
за одержаними авансами	1635	522	730
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	49 272	44 751
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	2 199	5 699
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	30	20
Усього за розділом III	1695	76 452	101 061
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1 048 118	1 116 251

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	762 280	645 289
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	610 252	452 690
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	152 028	192 599
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	5 271	39 406
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	29 043	23 252
Витрати на збут	2150	19 061	23 484
Інші операційні витрати	2180	21 830	20 467
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	87 365	164 802
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1	130
Інші доходи	2240	80 934	5 399
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	33 251	29 918
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	2 484	195 572
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	132 565	0
збиток	2295	0	55 159
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	133	16 325
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	132 432	0
збиток	2355	0	38 834