

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

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

« ____ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: Оцінювання ринкової частки підприємства

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 2

_____ Токаренко Владислав Сергійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Ситник Інна Петрівна. _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Тур О. В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2020р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Токаренко Владислава Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання ринкової частки підприємств

керівник роботи Ситник І.П., к.е.н., доц.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства, наукова література за темою роботи

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження ринкової частки підприємства. Розділ 2. Дослідження ринкової частки ПрАТ «Оболонь» на основних товарних ринках Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ПрАТ «Оболонь». Висновки. Список використаної літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»; Частки ринку за обсягами продажу в натуральному вираженні виробників пива в Україні за 2017-2018 рр.; Частки ринку за обсягами продажу у вартісному вираженні виробників пива в Україні за 2017-2018 рр.; Частки ринку за обсягами продажу в натуральному вираженні виробників мінеральної води в Україні за 2017-2018 рр.; Частки ринку за обсягами продажу у вартісному вираженні виробників мінеральної води в Україні за 2017-2018 рр.; Частки ПрАТ «Оболонь» та стан ринку пива України”; Частки ПрАТ «Оболонь» та стан ринку мінеральної води України; Очікувані результати від застосування інфлюенс-маркетингу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі бакалавра висвітлено існуючі теоретичні підходи до оцінювання ринкової частки підприємства.

З метою визначення місця підприємства у конкурентному середовищі певного товарного ринку, оцінено розподіл ринкових часток між конкурентами на ринку пива та ринку мінеральної води. Ринкові частки ПрАТ «Оболонь» розраховано за різними підходами: частки ринку у натуральному та вартісному виразі, відносні частки ринку відносно лідера та трьох найбільших конкурентів. Розраховано індекс Харфіндела-Хіршмана та визначено ступінь концентрації підприємств на цих двої ринках.

На основі результатів дослідження обґрунтовано конкурентні позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива та ринку мінеральної води України та запропоновано шляхи їх підвищення.

Запропоновано маркетинговий захід, який спрямований на покращення конкурентних позицій підприємства, виконані розрахунки основних показників економічної ефективності від впровадження запропонованого заходу.

Бакалаврська кваліфікаційна робота викладена на 71 сторінці, містить 21 таблицю та 2 рисунки.

Ключові слова: ступінь концентрації, частка ринку у натуральному виразі, частка ринку у вартісному виразі, частка ринку відносно лідера, частка ринку відносно трьох найбільших конкурентів, індекс Харфіндела-Хіршмана.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	6
Розділ 1. Теоретико-методичні засади дослідження ринкової частки підприємства	8
1.1. Сутність показників оцінювання конкурентного середовища підприємства	8
1.2. Види ринкових часток підприємства	11
1.3. Методичні підходи до визначення стану конкурентного середовища в залежності від часток ринку підприємств, що діють у ньому.....	16
Розділ 2. Дослідження ринкової частки ПрАТ «Оболонь» на основних товарних ринках	22
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»	22
2.2. Визначення частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України	30
2.3. Дослідження частки ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральних вод України	39
2.4. Визначення рівня концентрації товарних ринків України.....	45
2.5. Узагальнена оцінка положення ПрАТ «Оболонь» серед конкурентів на товарних ринках України	48
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо збільшення ринкової частки ПрАТ «Оболонь»	52
3.1. Основні напрями збільшення ринкової частки підприємства	52
3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження Інфлюенс-маркетингу для просування продукції ПрАТ «Оболонь».....	54
3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу... ..	54
3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу	56
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники господарської діяльності підприємства.....	60
Висновки	62
Список використаної літератури	65
Додатки.....	69

ВСТУП

Сучасні економічні процеси дають можливість виникнення та розвитку нових підприємств, але вони викликають все більше загроз у конкурентному середовищі. Посилення конкуренції, що зумовлюють зниження рівня попиту, спонукають підприємства здійснювати системні заходи, щоб утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Суб'єкти господарювання інтенсифікують маркетингову діяльність з метою протистояння загрозам зовнішнього середовища та збільшення частки ринку.

Актуальність теми бакалаврської кваліфікаційної роботи визначається тим, що дослідження частки ринку та рівня концентрації підприємств на ринку є важливим як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників, адже вона є запорукою отримання високого та стабільного прибутку, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку.

Теоретичні засади дослідження частки ринку підприємства розглянуті в працях як вітчизняних, так і закордонних вчених серед яких Віккер J., Нааф К., Беркіт Х.Ю., Беленкова О.Ю., Гаркавенко С.С., Запечна Ю.О., Кирилюк А.О., Лагутін В.Д., Мороз Л.А., Полторацька А.В., Пономаренко І.В., Рак Ю.А., Царюк Т.М., Цифра Т.Ю., Цихан Т.В. та інші.

Метою бакалаврської роботи є визначення напрямків збільшення ринкової частки ПрАТ «Оболонь».

В роботі відповідно до мети визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначено основні методи визначення ринкових часток підприємств на певному товарному ринку;
- розкрито методичні підходи до стану концентрації ринку;
- проведено аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ «Оболонь»;

- проведено дослідження ринкової частки ПрАТ «Оболонь» у натуральному та вартісному виразі;
- визначено відносні частки ПрАТ «Оболонь» відносно лідера та трьох найбільших конкурентів;
- розраховано індекс Харфіндела-Хіршмана та проведено оцінювання стану концентрації підприємств в галузі;
- запропоновано напрямки підвищення часток ринку підприємства;
- обґрунтовано та оцінено ефективність застосування інфлюенс-маркетингу для просування мінеральної води підприємства;
- розраховано ефективність запропонованого заходу з метою визначення доцільності їхнього впровадження на підприємстві.

Об'єктом бакалаврської роботи є дослідження частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива та мінеральної води.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів дослідження частки ринку підприємства ПрАТ «Оболонь».

Методами дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи є різноманітні методи маркетингових досліджень різних видів часток ринку (частки ринку у натуральному та вартісному виразі, відносні частки ринку відносно лідера та трьох найбільших конкурентів), аналіз виробничо-фінансової діяльності, порівняльного аналізу; економіко-статистичного аналізу для визначення можливостей подальшого розвитку.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є теоретичні та аналітичні положення сучасної економічної теорії, що відносяться до підвищення частки ринку підприємства на ринку. В роботі узагальнено наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з питань дослідження частки ринку.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінок, включаючи 21 таблиці, 2 рисунки, додатки, список використаної літератури складається з 35 найменувань на 4 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність показників оцінювання конкурентного середовища підприємства

Сучасна підприємницька діяльність має високий ступінь конкуренції на ринку. Прагнучи лідерства, підприємства намагається максимізувати свій прибуток і збільшити свою ринкову частку. Для успішного досягнення цієї мети підприємству необхідно постійно проводити аналіз конкурентного середовища підприємства, вивчати та прогнозувати кон'юнктуру ринку, а також приділяти увагу найголовнішим характеристикам ринку – його місткості, насиченості та часткам ринку кожного підприємства.

Місткість ринку – це можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. Слід зазначити, що це не фіксована величина, а функція кількох змінних. Вона визначається кількістю споживачів на ринку, їхньою купівельною спроможністю та схильністю до обміну. Так, місткість ринку збільшуватиметься при загальному піднесенні економіки і зменшуватиметься в разі її спаду. Місткість зростатиме також тоді, коли спостерігається дефіцит товарів і водночас підтримуються штучні ціни. Місткість ринку виражається в вартісних і натуральних показниках товарів, що купуються і продаються [1]. У процесах маркетингових досліджень розрізняють місткість реального, потенційного, цільового та зайнятого ринку.

Високий приріст місткості ринку прискорює ефект кривої досвіду і веде до значного зниження витрат на одиницю продукції. Підприємство, яке через збільшення ринкової частки захопить лідерство на ринку, швидше своїх конкурентів знизить витрати і при однакових ринкових цінах забезпечить велику частку прибутку.

Практика маркетингових досліджень показує, що дані про місткість ринку тих чи інших товарів і про частку, займану окремими виробниками, в даний час становлять великий інтерес для самих виробників. Вони необхідні як для розширення позицій компанії, яка вже займає стійкі позиції на ринку, так і для проникнення на ринок нової компанії або торгової марки.

Індикатором конкурентоспроможності підприємства вважають частку ринку, яку воно займає на певному товарному ринку. Збільшення частки ринку є основною метою більшості підприємств.

Частка ринку – частка продукції окремої фірми або групи фірм у загальному випуску продукції даної галузі або питома вага товарів підприємства в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках. Організації з більшою ринковою часткою отримують більше можливостей, ніж їх конкуренти: вони можуть встановлювати вищі ціни на свою продукцію вищого класу та диктувати свої умови дистриб'юторам. Крім цього, вони мають більше коштів на просування своєї продукції як на національному, так і на міжнародному ринках [2].

Ринкова частка – відсоткова частка обсягу реалізації у натуральному чи вартісному виразі продукції (товару, роботи, послуги) певного суб'єкта господарювання на відповідному товарному ринку у загальному обсязі реалізації цієї продукції на відповідному товарному ринку [3].

Величини частки ринку й обсягу реалізації товарів (продажу) становлять основу розробки як поточного, так і стратегічного маркетингових планів, і визначають результативність та ефективність діяльності підприємств.

Збільшення обсягу продажу, безумовно, є позитивною тенденцією, але автоматично це не означає посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Адже зростання (чи то, навпаки, зменшення) обсягу продажу може бути наслідком впливу таких факторів як: сприятлива кон'юнктура ринку, зростання платоспроможного попиту, для вітчизняних виробників це може бути також підвищенні імпортного мита тощо [4].

На показник частки ринку безпосередньо впливають ціни на товари або послуги, реклама, її якість та ефективність, імідж фірми, наявність або відсутність товарного знаку, а також якість продукції або послуг, що надаються. Тобто, частка ринку залежить передусім від попиту споживачів на товари підприємства.

Джерелом інформації для розрахунку частки ринку є статистичні дані, результати маркетингових досліджень та дані галузевих асоціацій. Для більш ширшого уявлення про можливості фірми зберігати та збільшувати свою ринкову частку розраховують показник насиченості ринку.

Насиченість ринку – це показник, який характеризує перспективи зміни попиту і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Визначається у відсотках. Насиченість ринку розраховується за формулою:

$$H_p = \frac{C_n}{C} \times 100, \quad (1.1)$$

де H_p – насиченість ринку;

C_n – кількість покупців, які придбали товар;

C – загальна кількість покупців.

Вважається, що за рівня насиченості 85-90% – ринок є безперспективним для фірми. Якщо цей показник перебуває у межах 5-15%, то цей ринок є дуже привабливим для фірми [4].

Частка ринку кожної фірми не є сталою величиною: вона постійно змінюється під впливом багатьох факторів. Наприклад, частка ринку будь-якого промислового підприємства буде зростати внаслідок введення нового виду продукції, модифікації наявної, завдяки вдалому комплексу просування продукції тощо. Також до збільшення ринкової частки призведе вихід з ринку деяких конкурентів, або послаблення їх позицій. В такому випадку фірма повинна докласти зусиль для захоплення їх ринкових часток, таким чином збільшивши свою.

Для успішного функціонування на ринку підприємство повинне чітко визначитися, на якому саме ринку воно діє, яка місткість та насиченість цього ринку та з ким воно конкурує. Знання цих факторів необхідне для розрахунку власної частки.

1.2. Види ринкових часток підприємства

В науковій літературі пропонуються різні підходи до визначення ринкової частки. Позицію підприємства на ринку характеризують показники:

- частка ринку за обсягом продажу у натуральному вираженні;
- частка ринку за обсягом продажу у вартісних показниках, відносна частка ринку;
- частка ринку відносно трьох основних конкурентів;
- частка ринку відносно лідера;
- частка ринку в окремому сегменті [4].

Визначимо ринкову частку за обсягами продажу в натуральному вираженні. Це найпростіший спосіб визначення ринкової частки, що розраховується як співвідношення кількості проданих підприємством товарів і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку):

$$Ч = \frac{O_{\text{пп}}}{O_{\text{р}}} * 100, \quad (1.2)$$

де $O_{\text{пп}}$ – обсяг проданих товарів певного підприємства у натуральних показниках;

$O_{\text{р}}$ – загальний обсяг продажу товарів в натуральних показниках;

Ч – це частка ринку підприємства, виражена у %.

Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів даного підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку:

$$Ч = \frac{O_{вп}}{O_{вр}} * 100, \quad (1.3)$$

де $O_{вп}$ – обсяг проданих товарів певного підприємства у вартісних показниках;

$O_{вр}$ – місткість ринку.

Частки ринку в окремому сегменті визначається як обсяг продажу товарів підприємства в даному сегменті до місткості даного сегмента (загального обсягу продажу товарів в окремому сегменті):

$$Ч = \frac{O_{сн}}{O_{ср}}, \quad (1.4)$$

де $O_{сн}$ – обсяг продажу товарів фірми в сегменті;

$O_{ср}$ – загальний обсяг продажу товарів в сегменті.

Ще одним методом визначення частки ринку фірми є розрахунок відносної частки ринку. Кожне підприємство повинне намагатися збільшити свою ринкову частку, щоб покращити конкурентні позиції і збільшити прибутковість бізнесу. Чим вище відносна ринкова частка, тим з меншими витратами підприємство буде робити продукцію. Висока відносна частка ринку – ознака сили підприємства. Вона визначається як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку конкурентів.

$$ВЧ = \frac{R_{ф}}{R_{к}}, \quad (1.5)$$

де $R_{ф}$ – частка ринку фірми;

$R_{к}$ – частка ринку конкурента або групи конкурентів.

Відносна частка ринку визначається також стосовно трьох найбільших конкурентів фірми:

$$ВЧ = \frac{R_{ф}}{R_{нк}}, \quad (1.6)$$

де $R_{нк}$ – частка ринку трьох основних конкурентів.

Існує прямий зв'язок між прибутковістю і ринковою часткою. Використання кривої досвіду свідчить про те, що при кожному подвоєнні накопиченого випуску витрати на одиницю продукції, які пов'язані зі знову створеною вартістю й очищені від цінового впливу, знижуються потенційно на 20-30 %. Таким чином, прибутковість продукту залежить від величини його ринкової частки.

Інвестиції в розширення ринкової частки особливо рентабельні на швидкозростаючих ринках. Високий ринковий ріст полегшує і досягнення більш високої ринкової частки, оскільки конкуренти незважаючи на відносні втрати своїх ринкових часток можуть також збільшити обороти. Тому опір конкурентів збільшенню підприємством своєї ринкової частки не такий сильний, як при конкуренції, що витісняє на стагнуючих ринках.

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку підприємства і частки ринку найбільшого конкурента:

$$BЧ_{л} = \frac{R_{\phi}}{R_{лк}}, \quad (1.7)$$

де $R_{лк}$ – частка ринку лідера.

Відносна частка ринку є, таким чином, ринковою часткою підприємства в порівнянні з ринковою часткою лідера на ринку [5].

Якщо взяти до уваги перших два показники частки ринку, то точнішим є перший із них. Він об'єктивніше характеризує позицію підприємства на ринку, оскільки в даному випадку елімінується вплив на рівень цієї частки цінового фактора. В умовах жорсткої цінової конкуренції частки ринку, розраховані на основі натуральних і вартісних вимірників, можуть помітно різнитися.

Наступні два показники частки ринку є важливими у плані пошуку конкурентного поля, на якому підприємство могло б посилити свої позиції. Коли показник частки ринку відносно лідера наближається до одиниці, що свідчить як мінімум про знаходження даного підприємства у групі

претендентів, то воно може конкурувати відповідно з лідером і претендентами [4].

Слід відмітити, що частки фірм за обсягами виробництва і частки фірми за обсягом продажів на базовому ринку – це величини різні за своєю суттю, а розміри внутрішнього ринку того або іншого товару найчастіше не співпадають з об'ємами реалізації через експортно-імпорتنі операції виробників і торговців.

Також існують наступні різновиди ринкових часток ринкових фірм:

- ринкова частка фірми на початок аналізованого періоду (або на кінець базового);
- ринкова частка фірми на кінець аналізованого періоду;
- середня ринкова частка фірми на релевантному ринку;
- середня ринкова частка фірм із слабкою конкурентною позицією;
- середня ринкова частка фірм з сильною конкурентною позицією.

У зарубіжній практиці для проведення глибшого аналізу частки ринку виокремлюють кілька компонент:

- рівень проникнення (відсоток покупців марки від загального числа покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка);

- рівень ексклюзивності (частка, яку покупки марки X становлять від всіх покупок, що припадають на товарну категорію, до якої відноситься марка X; цей рівень виступає мірою прихильності до марки X за умови, що у покупців є можливість урізноманітнити свої покупки і купити товари різних марок однієї категорії);

- рівень інтенсивності (порівнює середню кількість товарів, що купується покупцем марки, із середньою кількістю, що купується з розрахунку на одного покупця в даній категорії товарів).

Частка ринку підприємства може спадати внаслідок появи на ринку нових конкурентів, активних дій по захопленню ринку з боку існуючих конкурентів, через зростання місткості ринку тощо. У цьому випадку підприємство повинно переходити до позицій оборони, тобто зосередити свої зусилля на утриманні власної частки ринку та накопиченні ресурсів для подальшої боротьби.

Кожна домінуюча на ринку компанія хотіла б назавжди закріпити за собою перше місце, а значить, їй необхідно знайти способи розширення загального попиту, захищати свій сегмент ринку за допомогою добре спланованих наступальних і оборонних дій, спробувати розширити свою частку ринку. Цього можна досягти застосовуючи наступні підходи:

- зниження цін, тобто тимчасові акції, або спеціальні пропозиції. Знижки обирають всі, тому вони ні в якому разі не зіпсують репутацію, а навпаки – стануть прикладом лояльності компанії до клієнтів.

- застосування інновації. Компанія має зробити свій продукт прогресивнішим, додайте нові функції, яких немає у конкурентів. Оновлення не завжди має бути витратним, іноді одна невелика можливість у програмі може кардинально змінити актуальність пропозиції. Головне – розуміти, що саме необхідно споживачу.

- залучення нової аудиторії. Відразу збільшити кількість клієнтів – не завжди можливо. Спершу необхідно розширити свою аудиторію, проаналізувати, звідки можна отримати потенційних користувачів, що саме їм буде цікаво. Можливо необхідним буде трохи змінити продукт фірми.

- втримування існуючих клієнтів. Необхідно не забувати про тих, хто вже довіряє фірмі і користується її товарами та послугами. Необхідно зацікавлювати своїх існуючих клієнтів. Пропонувати вигідні індивідуальні рішення, програми лояльності та додаткові безкоштовні можливості.

- знання бренду. Щоб брендом компанії зацікавились, необхідно розповідати про себе. Для цього необхідно або вкласти величезні суми в просування бренду, або виділити аудиторію, де знання про продукт принесе дохід фірмі і здійснювати піар у цій групі.

Частка ринку визначає масштаб бізнесу конкретної компанії в порівнянні з конкурентами, основне призначення – визначення перспектив на найближче майбутнє і ефективність роботи.

Без ретельного вивчення роботи підприємства з усіх боків на перший погляд може здатися, що компанія успішна і добре розвивається: високий

прибуток, підвищені темпи продажів, популярність бренду і відкриття нових об'єктів. Але, якщо вивчити частку ринку, то стане зрозуміло, що частка конкретної компанії невелика. Тому так важливо, розвиваючи свій бізнес, стежити за часткою ринку компанії, а також за часткою, яку займають найближчі конкуренти.

Отже, визначення частки ринку – є одним з пріоритетних завдань маркетологів будь-якого підприємства. Висока ринкова частка відкриває перед фірмою багато можливостей для успішної діяльності та стабільного розвитку, а також надає багато переваг у конкурентній боротьбі з іншими підприємствами.

1.3. Методичні підходи до визначення стану конкурентного середовища в залежності від часток ринку підприємств, що діють у ньому

У науковій літературі [6, 7, 8] неодноразово розглядалась проблематика оцінки конкурентного середовища в сучасних умовах. Використання сучасних методів дослідження конкурентного середовища має на меті вирішення таких завдань: вивчення основних тенденцій розвитку конкуренції на досліджуваному ринку, виявлення слабких та сильних сторін в структурі ринку, виявлення перспектив та надання рекомендацій щодо майбутнього розвитку ринку.

Аналізуючи середовище діяльності фірм, можемо зробити висновки щодо того, яке місце на ринку займають найсильніші та найслабші його гравці, тобто визначити конкурентні позиції фірм, проаналізувати важливі аспекти ціноутворення. Це дасть змогу зрозуміти характер конкурентної боротьби та спрогнозувати майбутній розвиток конкуренції на досліджуваному ринку.

З метою оцінки середовища діяльності фірм на ринку необхідно: шляхом розрахунку абсолютного та відносного відхилення дослідити динаміку таких показників: обсяги реалізації фірм, кількість фірм на ринку, проаналізувати частку ринку підприємств, що представлені на ринку та динаміку її зміни, визначити територіальні обмеження діяльності фірм.

Для загальної економічної оцінку конкурентного середовища можна застосувати низку індексів, які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Формули розрахунку показників ринкової концентрації

Показник	Формула розрахунку
Індекс концентрації	$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i, k \leq N, y_i = \frac{q_i}{Q}$
Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ)	$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2$
Індекс Ханна-Кея (НКІ)	$0 < b < 1, b \neq 1 \quad НКІ = (1 - IA(1 - b))^{\frac{b}{b-1}}$ $IA = 1 - \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^{\frac{1}{1-b}} \right)^{1-b};$ $b = 1 \quad НКІ = \exp(\sum s_i \log s_i)$ $b > 1 \quad НКІ = (\sum s_i^b)^{\frac{1}{b-1}}$
U-Індекс (U)	$U = (n \sum_{i=1}^n s_i^2)^{\alpha n^{-1}},$ <p>α – коефіцієнт, що показує ступінь впливу кількості фірм, якщо $\alpha < 1$ та обсягів реалізації, якщо $\alpha > 1$; при $\alpha = 1$ - $U = HHI$</p>
Індекс Хауса (Hm)	$Hm = \sum_{i=1}^n s_i^{2 - (s_i(HHI - s_i^2))^\beta}$ <p>β – коефіцієнт, що знаходиться у зворотній залежності від кількості змов на ринку. Показує потенційно високу можливість змови, якщо $\beta < 0,5$ та ситуацію, коли імовірність ринкової змови низька, якщо $\beta > 0,5$; при $\beta \rightarrow \infty$ - $Hm \rightarrow HHI$</p>
Індекс Джині (G)	$G = \frac{1}{2(n-1)} \sum_{i,j=1}^n s_i - s_j $
Індекс Лернера (L)	$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{P \sum_{i=1}^n s_i - \sum_{i=1}^n MC_i s_i}{P} = - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{Ed} = - \frac{HHI}{Ed}$
Індекс Розенблюта (IR)	$IR = 1(2 \sum_{i=1}^n i r s_i - 1),$ <p>$i r$ – ранг; для найбільшої компанії присвоюється значення $i r = 1$</p>
Індекс обсягів продажу (IQ)	$IQ = \frac{(132 - \Delta Q)}{66}$
Показник дисперсії (σ)	$\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (s_i - \bar{s})^2$
Показник ентропії (e)	$e = - \sum_{i=1}^n s_i \log_2 s_i$

Джерело: побудовано автором на основі [1, 4, 9]

Умовні позначення в таблиці:

n – кількість фірм на ринку;

$S_{i(j)}$ – ринкова частка i (j)-ї фірми;

Q – обсяги виробництва на ринку;

β, b, α – коефіцієнти;

P – ціна продукції;

MC – граничні витрати фірми;

E_d – еластичність попиту за ціною.

Детально розглянемо методи розрахунку показників ринкової концентрації підприємств. Найпоширенішим показником, що допомагає проаналізувати стан ринку є Індекс концентрації визначається як сума ринкових часток до найбільших продавців ринку:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k y_i, \quad k \leq N,$$

де CR_k – індекс концентрації; N – загальна кількість фірм в галузі;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ – частка виробництва (продажів) i -ї фірми в загальному обсязі випуску (збуту) галузі.

Індекс концентрації вимірюється в частках або у відсотках. Чим вище значення даного показника, тим значніше ринкова влада найбільших фірм, тим сильніше ступінь концентрації на ринку, і тим слабкіше конкуренція. Як правило, досліджують значення індексу для трьох або чотирьох великих фірм ринку. Виділяють наступні критерії зіставлення ринкових структур:

■ ринок вважається неконцентрованим при значеннях індексу для трьох фірм нижче 45%, $CR_3 < 45$;

■ помірно концентрованим при CR_3 45—70%;

■ висококонцентрованим при $CR_3 > 70\%$

Показник індексу концентрації має обмеження в застосуванні, оскільки не дозволяє диференціювати роль у виробництві різних товаровиробників. Дуже часто вибір є довільним і не відображає економічних особливостей аналізованих ринків.

Ще один показник – це Індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ). Він визначається як сума квадратів часток всіх фірм, що діють на ринку:

$$ННІ = \sum_{i=1}^N y_i^2, \quad (1.8)$$

де ННІ – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

$y_i = \frac{q_i}{Q}$ – частка виробництва (продажів) і-ї фірми в загальному обсязі випуску (збуту) галузі; N – загальне число фірм в галузі.

Значення y_i можуть бути виражені в частках або у відсотках. Максимальна величина ННІ досягається при монополії: одна фірма відповідає за 100% обсягу продажів на ринку. За мінімальну величину індексу приймається ситуація конкуренції: наприклад, 100 однакових фірм характеризуються 1% ринку. Звідси отримуємо граничні значення індексу Херфіндаля-Хіршмана:

$$\begin{aligned} 0,01 < ННІ \leq 1, \\ 100 < ННІ \leq 10\,000. \end{aligned} \quad (1.9)$$

Чим менші значення приймає індекс Херфіндаля-Хіршмана, тим сильніша конкуренція на ринку, менше концентрація і слабкіше ринкова влада фірм.

Розглянемо тепер більш загальний індекс, представлений в наступному вигляді:

$$НКІ = (1 - IA(1 - b))^{\frac{b}{b-1}} \quad (1.10)$$

y_i - ринкова частка фірми; N - загальне число фірм на ринку.

b – коефіцієнт, що показує ступінь впливу дрібних фірм, якщо $b < 1$

$$IA = 1 - \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{q_i}{Q} \right)^{\frac{1}{1-b}} \right)^{1-b};$$

та великих фірм, якщо $b > 1$; $НКІ = (\sum s_i^b)^{\frac{1}{b-1}}$;

Якщо всі фірми виявляються однакового розміру, то індекс Ханна-Кея буде дорівнює числу фірм на ринку: НК = N, тобто $b = 1$, відповідно НКІ=ННІ

Індекс Джині (G) розраховується як співвідношення частки товаровиробників до часток ринку, які вони контролюють. Він показує відхилення від нормального розподілу підприємств на ринку та обхідність сприяти перерозподілу ринкових часток між суб'єктами господарювання.

Індекс Джині побудований на основі кривої Лоренца, що виражає нерівномірність розподілу будь-якої ознаки, у даному випадку – ринкових часток. Чим більше індекс Джині – тим вища нерівномірність розподілу ринкових часток між учасниками ринку, отже – вища концентрація ринку і його монополізація.

Коефіцієнт Джині – це статистичний показник, що показує взаємозв'язок між процентом підприємств на ринку та часткою ринку, розрахованою наростаючим підсумком, від найдрібніших забудовників до найбільших [10].

Індекс Лернера (L) розраховується як відхилення цін від граничних витрат, вказує на неефективне розміщення ресурсів в умовах монополії. Застосовується за явного домінування одного або кількох суб'єктів господарювання на ринку. Показує ступінь конкурентності ринку та ринкової влади на ньому окремого суб'єкта господарювання, передбачає доцільність перерозподілу ресурсів.

Показник дисперсії розраховується у доповнення до інших коефіцієнтів, для підтвердження надмірної концентрації та визначення розриву між товаровиробниками, що функціонують на ринку. Визначає нерівномірність та концентрованість ринку, сприяє зменшенню розриву між товаровиробниками.

Показник ентропії – це доповнення до інших коефіцієнтів, для підтвердження надмірної концентрації. Використовується у динаміці або у порівнянні з іншими ринками. Відображає зміни у структурі ринку, або співвідношення ринкової влади на різних ринках. Показує можливість товаровиробників впливати на ціни в залежності від динаміки заохочення або стримування [11].

Ці показники використовуються найчастіше при розрахунку ринкової концентрації та найбільш вдало характеризують стан ринку, а також дають достатньо серйозну інформацію про інтенсивність конкуренції, але не враховують особливостей конкретних ринків, досвід і методи ведення конкурентної боротьби.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» НА ОСНОВНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Оболонь»

ПрАТ «Оболонь» – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств харчової промисловості в Україні. Основна діяльність компанії на даний момент: виробництво пива, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв, мінеральної води, тощо. Окрім цього, компанія має дозволи на оптову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств.

Форма власності – приватне акціонерне товариство. До складу компанії входять головний завод у Києві з віддаленими виробництвами в Олександрії та Чемерівцях Хмельницької області, два дочірні підприємства – «Пивоварня Зібберта» (Фастів, Київська обл.) та «Красилівське» (Красилів, Хмельницька обл.), а також підприємства з корпоративними правами в Бершаді, Коломиї, Охтирці, Рокитному, Севастополі та Чемерівцях (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура виробничих потужностей ПрАТ «Оболонь»

Також до цієї структури належать п'ять сільських господарств, що постачають ячмінь, солод, пивну дробину та тощо, а також два пункти вторинної переробки, що займаються переробкою скла, ПЕТф-тари та виробництвом ПЕТф-преформ і бандажної стрічки.

ПрАТ «Оболонь» засноване в 1980 році. У 1990 змінює форму власності з державної на приватну, а вже в 1992 році стає першим приватним підприємством в Україні, отримує свідоцтво № 1 фонду держмайна. Запланована потужність підприємства в 1980 році становить 10 млн. декалітрів пива, а за одну годину воно виробляє 70 млн. декалітрів пива. Це призвело до постійної планової модернізації виробництва, ввели в дію багато нових цехів, дійшли до свідомого використання ресурсів, до постійного вдосконалення системи управління підприємством, впевнений рух на шляху до якості [16].

ПрАТ «Оболонь» є юридичним підприємством, має фірмовий знак, власний баланс, також інші всі необхідні реквізити.

Крім роздрібною торгівлі, на підприємстві діє ще оптова торгівля напоями, та діяльність транспортних агентств [17].

ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу за оцінкою німецького журналу Focus 40.

У 2009 році ПрАТ «Оболонь» почало експорт ячмінного солоду та пивної дробини. Розглядається можливість експорту пива в країни Африки. Пробні поставки вже здійснені до Республіки Конго. Матеріал, що виробляється у результаті переробки ПЕТ-пляшок, експортується до Китаю. Окрім цього, станом на 2008 рік, матеріали та сировина виробництва компанії експортуються до Бельгії, Білорусі, Німеччини, Польщі, Словенії та Франції.

Компанія є однією із найбільших корпорацій по випуску напоїв, але окрім цього вона займається випуском промислових товарів.

ПрАТ «Оболонь» є першою у колишньому СРСР яка почала експортувати пиво за кордон. Вперше за кордоном відчули смак українського пива у 1989 році, це була Велика Британія. До 2010 року корпорація встигла представити

пиво у 36 країнах світу, серед яких Австралія, Азербайджан, Білорусь, В'єтнам, Велика Британія, Греція, Грузія, Естонія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Латвія, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, США, Франція, Хорватія та Чехія. Раніше продукція постачалася також до Данії, Кіпру, Литви, Південної Кореї, Португалії, Тайваню та Туркменістану.

Потужність заводу у Києві становить 11 млн. гектолітрів пива на рік, це робить підприємство однією найбільшою і найпотужнішою пивоварнею Європи.

На заводі встановлено варильну систему німецької фірми Ziemann, яка здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного сусла. Для забезпечення якості продукції задіяно чотири потужні фільтраційні установки, виконані німецькою фірмою KHS. Потужність найбільшого фільтра – 950 гектолітрів на годину. На заводі діє одна з найбільших у Європі ліній розливу у скляні пляшки потужністю 110 тис. пляшок на годину виробництва німецької компанії KHS. Крім цього, на заводі працюють потужні лінії розливу у банки, ПЕТ пляшки та кеги.

Корпорація «Оболонь» є найбільшим національним виробником пива в Україні зі стовідсотковим українським капіталом. ПрАТ «Оболонь» входить до трійки лідерів пивного ринку, де представлена шістьома пивним брендами в усіх цінових категоріях.

В рамках стратегії фокусування компанія при розвитку бренду «Ніке» концентрує зусилля на молодіжному сегменті.

Експортна програма компанії направлена на розвиток співпраці з міжнародними компаніями. Як результат, корпорація посилює позицій у стратегічно важливих регіонах. Крім того, експортуючи смачні та якісні напої, зміцнюємо імідж України як стабільного та надійного партнера.

ПрАТ «Оболонь» позиціонує себе як національна компанія, яка гідно представляє Україну в світі. Цим обумовлене відповідальне ставлення до свого продукту, споживачів, персоналу і партнерів. Корпоративна відповідальність

компанії полягає у гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством.

Також існує багато макроекономічних факторів, які впливають на діяльність підприємства, визначимо головні з них:

– динаміка ВВП (валового внутрішнього продукту) країни. Впливає на рівень доходів, стан зайнятості (як наслідок вартістості робочої сили), рівень процентних ставок за кредитами тощо;

– рівень інфляції та його зміни. Впливає на вартість ресурсів, що купуються підприємством, рівень процентних ставок за кредитами, попит на певні групи товарів;

– динаміка курсу національної валюти.

Найголовнішим на підприємстві є виробництво пива, слабоалкогольних напоїв, мінеральної води та солодкої води.

Основними алкогольними брендами є: «Оболонь» «Nike premium», «Оболонь VerMix», «Zibert», «Десант». Основними безалкогольними брендами є: «Живчик», «Прозора», «Оболонська».

ПрАТ «Оболонь» має дуже великий асортимент продукції, такий як:

- Пиво:

1. Оболонь (Оболонь Світле, Солодове, Нефільтроване)
2. Zibert (Zibert Fest, Zibert Weissbier, Zibert Світле)
3. О (О Безалкогольне)
4. Zlata Praha (Zlata Praga, Zlata Praha Cerne)
5. BeerMix (BeerMix Кавун, Лимон, Малина, Вишня, Гранат)
6. hike (hike premium, hike-chill, hike alcohol-free)
7. Carling (Carling)
8. Hardmix (Hardmix Lemon+Cinger, Citrus)
9. Десант (Десант Екстраміцне)
10. Pivny kubek («Пивний кухоль») (Pivny kubek («Пивний кухоль»))
11. Южанка (Южанка)
12. Рідний Шубін Світле (Рідний Шубін Світле)

13. Жигулівське (Жигулівське)

14. Охтирське

- Сидр

1. Сібер (Сібер(Сібер), Сібер Квіти бузини, журавлина)

2. Сидр Sharm (Шарм)

- Безалкогольні напої

1. Живчик (Яблуко, Яблуко негазований, Груша, Лимон, Апельсин, Апельсин негазований)

2. Смачна класика (Лимонад, Ситро, Тархун, Байкал)

3. Сучасні напої (Унік, Кола Нова)

4. Квас «Старокиївський» (Старокиївський, Білий, Темний)

5. Оболонь (Оболонь зі смаком лайма)

- Алкогольні напої

1. Класична серія (Водка Лайм, Ром-Кола, Бренді-Кола, Джин-Тонік, Віскі Вишня)

2. Серія Ріо (Ріо Піна Колада, де Мохіто, Маргарита)

- Мінеральна та питна вода

1. Оболонська (Оболонська слабогазована, плюс лимон, Оболонська 2, Оболонська-2 негазована, з лимоном і апельсином, Оболонська)

2. Прозора (Прозора сильногазована, негазована)

3. Аквабаланс (Аквабаланс)

4. Регіональна вода (Охтирська)

5. Збручанська 77 (Збручанська 77)

6. Іванка (Іванка)

7. Кремінка (Кремінка)

У побудові вітчизняного виробництва – 49% продукції випускається в ПЕТ упаковці, в скляних пляшках – 35%, в кегах – 12%, в металевих банках – 4%.

Крім напоїв, ПрАТ «Оболонь» виробляє промислові товари – пивоварний солод, гранульовану пивну дробину і пакувальну стрічку з переробленої ПЕТ-тари [16].

Сьогодні одним із головних завдань колективу є випуск високоякісного солоду, конкурентоспроможного на ринках України та Європи. Піднятися на такий рівень можливо при використанні сировини високої якості. Тісна співпраця з постачальниками пивоварного ячменю – це крок для створення стабільного вітчизняного ринку сировини. Близько 600 господарств і приватних підприємців виявили бажання займатися пивоварними ячменями. Цілий рік кропітку роботу по вивченню сортів ячменю, технології вирощування, застосування добрив, засобів захисту рослин, умов його зберігання в господарствах проводять спеціалісти відділу сировини. Особливе значення ми надаємо придбання чистих сортів ячменю.

При виборі пива важливу роль відіграють акційні пропозиції. Серед 100% споживачів 36% постійно знаходяться в пошуках акцій і промо-пропозицій. Серед алкогольної продукції, в першій половині 2016 року, 45% реалізовано завдяки промо-акціям. При цьому для категорії пива 20% товарів реалізується завдяки знижкам. В середньому знижка зросла за період з 01.07.2015. по 01.06.2016 і складає 22%. Найбільші знижки представлені для пива середньо-ціновго сегмента. Вони і займають найбільшу частку ринку – 43,4%. Далі йде низько-ціновий сегмент з часткою ринку 30,7% і преміям-продукція.

Способи управління, які працюють у корпорації «Оболонь»:

1. Система управління якістю (ISO 9001:2008)
2. Система екологічного керування (ISO 14 001:2004)
3. Система управління безпечністю харчових продуктів (ISO 22 000:2005)
4. Система управління безпекою та гігієною праці (OHSAS 18 001:2007)

[17].

Продукція компанії «Оболонь» розрахована майже на всі вікові категорії з середнім та низьким рівнем доходу. Якщо розглядати більш детально, то пиво для категорії 18+ для жінок та чоловіків за середнім рівнем доходу. Солодке пиво для жінок 18+. Солодкі газовані напої для всіх вікових категорій з середнім рівнем доходу тощо.

Користуючись даними звіту про фінансові результати, можна зобразити основні показники діяльності підприємства (табл. 2.1) та прослідкувати тенденції їх зміни.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Оболонь»

Показники	Один. виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				абсол., +/-	віднос, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4777539	5078764	301225	6,31
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3878473	4292370	413897	10,67
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	296579	303955	7376	2,49
4. Витрати на збут	тис. грн.	612349	675489	63140	10,31
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4787401	5271814	484413	10,12
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-9862	-193050	-183188	-1857,51
7. Чистий прибуток	тис. грн.	176580	-365420	-542000	-306,94
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	100,21	103,80	3,59	3,59
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,70	-7,20	-10,89	x
10. Рентабельність продукції	%	-0,21	-3,66	-3,46	x

Джерело: складено на основі [18]

З табл. 2.1 можна зробити висновок, у 2018 році підвищилась собівартість реалізованої продукції на 413897 тис. грн., тобто майже на 10,67% порівняно з попереднім роком. Це обумовлюється, по-перше, зростання цін на комунальні послуги, по-друге, здороженням сировини. Звичайно, підприємство намагається знизити собівартість напоїв: вводить в експлуатацію автоматизовані системи таким чином зменшує кількість працівників, що задіяні на виробництві.

Сума повних витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшилась на 10,12% порівняно з 2017 роком. Це зумовлено зростанням адміністративні витрат на 2,49% за рахунок підвищення плати за комунальні послуги для адміністративних приміщень, збільшення плати за послуги банків, втрати на зв'язок та інші. Витрати на збут також зросли майже на 10,31% і це обґрунтовується тим, що значно збільшились витрати на транспортування сировини всередині підприємства через підвищення цін на пальне.

В результаті такого збільшення витрат чистий прибуток перетворився на збиток який зріс на 306,94%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції збільшились на 3,59 копійки.

Загалом економічна ситуація на ПрАТ «Оболонь» у 2018 році порівняно з 2017 значно погіршилась через не помірне зростання витрат порівняно з не надто великим зростанням доходу. Така ситуація склалась через нестабільну економічну ситуацію в країні і здороження цін на сировину, комунальні послуги та пальне.

Висновок з цього можна зробити такий, що зараз підприємство ПрАТ «Оболонь» має від'ємні показники. Також ПрАТ «Оболонь» – це велика українська корпорація, яка входить до сорока найбільших пивоварних концернів світу, є однією з найбільших на ринку виробництва пива в Україні. Імпортує свою продукцію в 36 країн світу. Застосовує найновіше обладнання для виготовлення. Активно розширює своє виробництво, впроваджує нову продукцію, розширює існуючі лінійки і таким чином займає ніші націлені на різних споживачів з різними ціновими пріоритетами. Однією з використовуваних стратегій є соціальний маркетинг.

2.2. Визначення частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України

Останнім часом харчовій промисловості характерна нестійкість, зростає рівень невизначеності і ризиків, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна індустрія. Пивна промисловість – одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями. Ринок пива України важливий і тому, що одне робоче місце в індустрії створює до 10 місць в суміжних галузях [30].

Особливість українського пивного ринку є його олігополія – чотири міжнародні компанії тримають більшу частину його обсягу. Влітку 2017 року бельгійський концерн AB InBev і турецька компанія Anadolu Efes підписали угоду, за якою об'єднали свої філії в Росії і Україні. Ця подія стала ключовою для українського ринку [19].

Також тут спостерігалось зростання частки крафтового пива. У 2017 році цей вид пива зайняв приблизно 1% ринку в Україні. Крафт в даному випадку – продукція маленьких незалежних броварень, які роблять напій за традиційними рецептами. Тренд прийшов з США, де в 2017 році крафтове пиво зайняло чверть обсягів виробництва [19].

Згідно Держстату України, зниження виробництва пива почалося в 2013 році (рис.1.2), і негативний тренд тривав протягом 6 років до 2017 р. На це вплинули:

- втрата заводських потужностей на сході країни і в Криму;
- рішення уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю;
- заборона на торгівлю з РФ з 2014 року;
- падіння доходів населення [21].

Експерти пояснюють постійне зниження темпів непомірними акцизами уряду. При цьому ціни на алкогольні напої та тютюн зросли на 0,6%. Експорт збільшився в 1,5 рази, а імпорт – на 35% [19].

2017 рік став переломним у зміні негативної тенденції виробництва пива, у цьому році в Україні виробили 182,3 млн. дал. пива. У 2018 році відбулося збільшення обсягів виробництва на 1,5%, це позитивна тенденція.

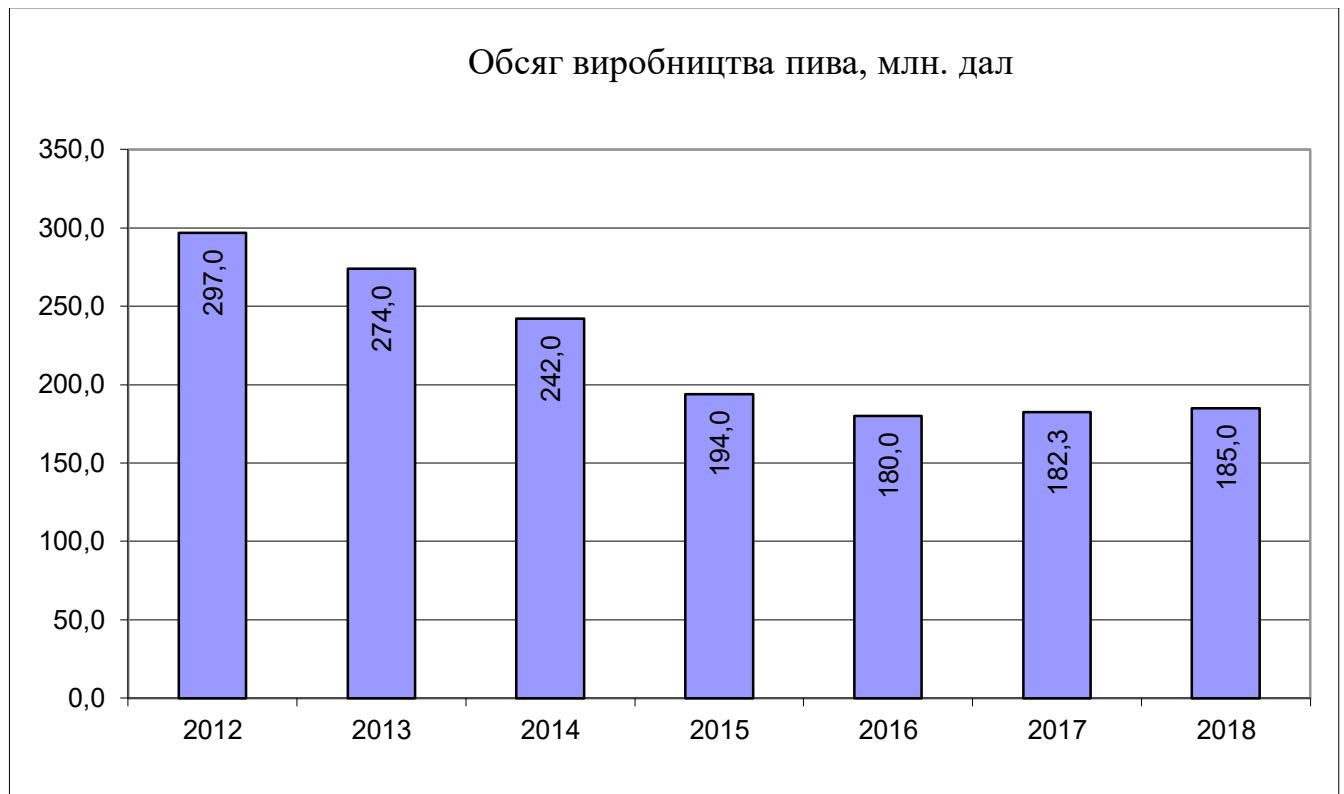


Рис. 2.2. Обсяги виробництва пива в Україні [22]

Ринок пива в Україні є досить конкурентною галуззю, найбільші частки ринку належать лише 4 підприємствам: ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня».

Проведемо дослідження головних конкурентів ПрАТ «Оболонь» на ринку пива. ПрАТ «Carlsberg Ukraine» – частина групи Carlsberg Group в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими в Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg лідирує на ринку України з 2009 року, а з 2016 став лідером за обсягами виробництва. Carlsberg містить в своєму портфелі брендів більше 500 різних брендів пива, найвідоміші з них в Україні – це «Балтика», «Львівське», Carlsberg, Doms, Kronenbourg, Tuborg та інші [23].

ПрАТ «САН ІнБев Україна» – частина корпорації AB InBev, чії заводи знаходяться в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів в світі. В українській філії працює більше 2 000 чоловік, а прибуток корпорації в 2015 році склала більше 43,6 млрд USD. Компанія працює на українському ринку з 2000 року.

Портфоліо AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед українських:

- «Чернігівське»;
- «Рогань»;
- «Янтар»;
- «Жигулівське Оригінальне»;
- «Хмелевус» [24].

Oasis CIS – міжнародний холдинг з заводами в Росії, Україні та Білорусі. Тридцять відсотків акцій належать Європейському банку реконструкції та розвитку, а також німецькому пивному концерну Oettinger. В Україні холдингу належать компанія «Перша приватна броварня» і ПБК «Радомишль». Перша працює з 2004 року, в 2012 році об'єдналася з другої, і зараз управляє двома заводами у Львові і Радомишлі. Загальний обсяг виробництва становить 2,3 млн гл пива щорічно.

Серед брендів компанії:

- Stare misto;
- «Бочковий»;
- «Закарпатське оригінальне»;
- «Свіжий розлив»;
- «Пшеничне Еталон»;
- «Classic Pilsen Beer» [25].

Детально дослідимо обсяги реалізації та структуру ринку пива України (табл. 2.2 та 2.3).

Таблиця 2.2

Обсяги реалізації продукції підприємств пивної галузі України

№ з/п	Виробники	Обсяги реалізації продукції у натуральному виразі, млн. дал		Відхилення	
		2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	433,86	459,58	25,72	5,93
2	ПрАТ «САН ІнБев Україна»	417,72	423,88	6,16	1,47
3	ПрАТ «Оболонь»	250,38	237,62	-12,76	-5,10
4	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	180,40	170,72	-9,68	-5,37
5	PRIVATE LABELS	40,91	49,66	8,75	21,39
6	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	15,68	9,48	-6,2	-39,54
7	ПАТ «Микулинецький Бровар»	11,35	15,66	4,31	37,97
8	ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»	8,54	8,31	-0,23	-2,69
9	SD Brewery	3,87	4,21	0,34	8,79
10	ТОВ «Волинський Бровар»	3,73	5,05	1,32	35,39
11	EFES & SAB MILLER	0,85	0,53	-0,32	-37,65
12	Інші підприємства	18,63	22,26	3,63	19,48
	Разом	1385,92	1407,13	21,21	1,53

Джерело: [23, 24]

Аналізуючи обсяги реалізації пива на ринку України можна сказати, що ситуація поліпилася у двох найбільших гравців ринку – це ПрАТ «Carlsberg Ukraine» та ПрАТ «САН ІнБев Україна». Ще два лідери ринку ПрАТ «Оболонь» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня» зменшили обсяги реалізації пивної продукції. Це пов'язано з агресивними рекламними кампаніями найбільших гравців ринку.

Дослідження показало значне зростання PRIVATE LABELS на ринку України. Це загальносвітова тенденція, оскільки споживачі останнім часом хочуть споживати продукцію за унікальними авторськими рецептами.

Дослідження ринку пива виявило, що на споживчому ринку пиво п'ють переважно чоловіки від 18 до 54 років та в меншій мірі жінки від 18 до 50 років. Понад дві третини покупців мають дохід вище середнього. Тільки один з 25 українців п'є його щодня, інші вживають не так часто, від двох разів на тиждень і рідше [26]. В основному пиво п'ють вдома.

Споживачі пива насамперед орієнтуються на смакові якості. Дешеве і середнє за ціною пиво володіють приблизно однаковим об'ємом продажів – 43 і 37% покупців п'ють саме їх [19]. Такі марки купуються в кіосках і магазинах «біля будинку», в гіпермаркетах.

Дороге ж пиво воліють пити лише 4% респондентів [19]. Таке пиво купують в продуктових і спеціалізованих магазинах. У ресторанах і барах частіше замовляють пиво, ніж інші напої. Виробники преміум пива часто орієнтуються на ринок розливного пива в Україні, ніж на роздріб в гіпермаркетах.

Визначимо ринкові частки за обсягами продажу в натуральному вираженні, як співвідношення кількості проданих підприємством товарів і загального обсягу продажу товарів на базовому ринку (місткості ринку):

$$Ч = \frac{O_{пн}}{O_{пр}} * 100 , \quad (1.2)$$

де $O_{пн}$ – обсяг проданих товарів певного підприємства у натуральних показниках;

$O_{пр}$ – загальний обсяг продажу товарів в натуральних показниках;

Ч – це частка ринку підприємства, виражена у %.

Розрахуємо ринкові частки за обсягами продажу в натуральному вираженні підприємств-виробників пива в Україні. Дані зведемо у таблицю 2.3.

Розрахунки частки ринку виробників пива показують, що дві найбільші компанії України займають більше 30% ринку кожна. Частка ринку ПрАТ «Carlsberg Ukraine» у динаміці збільшилася на 1,36%. Це пов'язано з ефективним менеджментом компанії, грамотно сформованим господарським портфелем та агресивною рекламною політикою підприємства.

**Структура ринку за обсягами продажу в натуральному вираженні
виробників пива України**

№ з/п	Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
		2017	2018	
1	ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	31,30	32,66	1,36
2	ПрАТ «САН ІнБев Україна»	30,14	30,12	-0,02
3	ПрАТ «Оболонь»	18,07	16,89	-1,18
4	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	13,02	12,13	-0,88
5	PRIVATE LABELS	2,95	3,53	0,58
6	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	1,13	0,67	-0,46
7	ПАТ «Микулинецький Бровар»	0,82	1,11	0,29
8	ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»	0,62	0,59	-0,03
9	SD Brewery	0,28	0,30	0,02
10	ТОВ «Волинський Бровар»	0,27	0,36	0,09
11	EFES & SAB MILLER	0,06	0,04	-0,02
12	Інші підприємства	1,34	1,58	0,24
	Разом	100,00	100,0	–

Джерело: [23, 24]

Три інші лідери ринку: ПрАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня», скоротили обсяги реалізації продукції у 2018 р. порівняно з 2017р. на величину в межах 1%. Суттєвим проривом є збільшення ринкової частки сегменту PRIVATE LABELS на 0,58%, з кожним роком його частка зростає, повторюючи загальносвітову тенденцію. Частки інших підприємств, що займають менше 1% ринку коливаються в межах до 0,5%, це місцеві пивоварні, обсяги реалізації продукції яких суттєво не впливають на ситуацію на ринку пива України.

Детально дослідимо обсяги реалізації та структуру ринку пива України за вартісними показниками (табл. 2.4 та 2.5).

**Обсяги реалізації продукції у вартісному вираженні підприємств
пивної галузі України**

№ з/п	Виробники	Обсяги реалізації продукції у вартісному виразі, млн. грн.		Відхилення	
		2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	9909,68	12012,87	2103,19	21,22
2	ПрАТ «САН ІнБев Україна»	9514,08	10919,54	1405,46	14,77
3	ПрАТ «Оболонь»	4874,79	5094,57	219,78	4,51
4	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	4098,95	4484,4	385,45	9,40
5	PRIVATE LABELS	602,93	771,17	168,24	27,90
6	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	295,25	227,72	-67,53	-22,87
7	ПАТ «Микулинецький Бровар»	339,46	532,46	193	56,86
8	ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»	248,12	275,2	27,08	10,91
9	SD Brewery	77,16	88,2	11,04	14,31
10	ТОВ «Волинський Бровар»	107,88	165,55	57,67	53,46
11	EFES & SAB MILLER	25,77	30,55	4,78	18,55
12	Інші підприємства	610,79	839,43	228,64	37,43
	Разом	30704,86	35441,66	4736,8	15,43

Джерело: [23, 24]

Дослідження обсягів реалізації пива у вартісному виразі на ринку України показали, що ситуація поліпшилася у більшості гравців ринку. Ці показники зросли від 4,51% на ПрАТ «Оболонь» до 56,86% на ПАТ «Микулинецький Бровар». Це пов'язано як із збільшенням обсягів реалізованої продукції, так і з інфляційними процесами на ринку.

Розрахуємо частки ринку виробників пива за вартісними показниками як співвідношення продажу товарів даного підприємства у вартісному виразі до загальної місткості ринку:

$$Ч = \frac{O_{ВП}}{O_{ВР}} * 100, \quad (1.3)$$

де O_{en} – обсяг проданих товарів певного підприємства у вартісних показниках;

O_{ep} – місткість ринку.

Розрахуємо ринкові частки за обсягами продажу за вартісними показниками підприємств-виробників пива в Україні. Дані зведемо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Структура ринку за обсягами продажу у вартісному вираженні
виробників пива України**

№ з/п	Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
		2017	2018	
1	ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	32,27	33,89	1,62
2	ПрАТ «САН ІнБев Україна»	30,99	30,81	-0,18
3	ПрАТ «Оболонь»	15,88	14,37	-1,50
4	ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	13,35	12,65	-0,70
5	PRIVATE LABELS	1,96	2,18	0,21
6	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	0,96	0,64	-0,32
7	ПАТ «Микулинецький Бровар»	1,11	1,50	0,40
8	ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»	0,81	0,78	-0,03
9	SD Brewery	0,25	0,25	0,00
10	ТОВ «Волинський Бровар»	0,35	0,47	0,12
11	EFES & SAB MILLER	0,08	0,09	0,00
12	Інші підприємства	1,99	2,37	0,38
	Разом	100,00	100,00	–

Розрахунки частки ринку виробників пива показують, що дві найбільші компанії України займають більше 30% ринку кожна. Максимальне збільшення на 1,62% відбулося з часткою ринку ПрАТ «Carlsberg Ukraine».

Три інші лідери ринку: ПрАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Оболонь», ТОВ ТВК «Перша приватна броварня», а також ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» скоротили обсяги реалізації продукції

у 2018 р. порівняно з 2017р. на величину в межах 1-1,5%. Інші оператори ринку пива мають незначне зростання цього показника.

Визначимо відносну частку ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера ринку ПрАТ «Carlsberg Ukraine» як співвідношення частки ринку фірми і частки ринку найбільшого конкурента.

$$ВЧ = \frac{R_{\phi}}{R_k}, \quad (1.5)$$

де R_{ϕ} – частка ринку фірми;

R_k – частка ринку найбільшого конкурента.

Визначимо відносну частку ринку ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів: ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «САН ІнБев Україна» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня» як співвідношення частки ринку фірми і сумарної частки ринку цих конкурентів.

Відносна частка ринку визначається також стосовно трьох найбільших конкурентів фірми:

$$ВЧ = \frac{R_{\phi}}{R_{нк}}, \quad (1.6)$$

де $R_{нк}$ – частка ринку трьох основних конкурентів.

Таблиця 2.6

Визначення відносної частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива

Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
	2017	2018	
ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	32,27	33,89	1,62
ПрАТ «САН ІнБев Україна»	30,99	30,81	-0,18
ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	13,35	12,65	-0,70
ПрАТ «Оболонь»	15,88	14,37	-1,50
Відносна частка ринку відносно лідера	49,21	42,40	-6,81
Відносна частка ринку відносно трьох найбільших конкурентів	20,73	18,58	-2,15

Визначено, що відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера ПрАТ «Carlsberg Ukraine» складає біля 50%. Це значить, що лідер ринку має вдвічі більшу ринкову силу, ніж досліджуване підприємство. Зменшення в динаміці цього показника показує погіршення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України.

Відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів складає біля 20%. Цей показник відображає ринкову силу досліджуваного підприємства відносно найсильніших гравців ринку. Зменшення в динаміці цього показника показує погіршення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України.

2.3. Дослідження частки ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральних вод України

У сучасних умовах ринок мінеральної води України характеризується істотним рівнем конкуренції. Лідери ринку, які мають у наявності великі виробничі потужності та можливість залучити значні інвестиційні ресурси, намагаються утримати і збільшити обсяги продажів. У процесі дослідження рівня конкуренції на національному ринку мінеральних вод доцільно класифікувати виробників таким чином:

1. Національні лідери – до цієї групи входять компанії, які займають лідируючі позиції загалом в Україні;
2. Регіональні лідери – компанії, що займають домінуюче положення у певному регіоні;
3. Середні компанії – займають невелику частку ринку та реалізують продукцію в декількох регіонах;
4. Локальні виробники – компанії, що реалізують продукцію в окремому регіоні та отримують невеликий прибуток [31].

На ринку мінеральних вод в Україні функціонує понад 160 виробників. Ключовою особливістю національного ринку є значне домінування вітчизняних торгових марок, оскільки іноземні виробники істотно програють у цінній конкуренції, а якість продукції в обох групах підприємств рівнозначна. Специфіка національного ринку мінеральних вод полягає в існуванні великих компаній, які об'єднують декілька торговельних марок, що виробляють продукцію на різних заводах, розміщених у різноманітних регіонах країни. П'ять компаній-лідерів у сфері виробництва питних і мінеральних вод контролюють 61% ринку України. Лідуючі позиції на ринку мінеральних вод України у 2017-2018 рр. зайняли IDS Group Ukraine, ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна», ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Росинка» та ПрАТ «Ерлан».

Беззаперечним лідером ринку є компанія IDS Group Ukraine, вона володіє такими брендами: «Моршинська», «Боржомі» (імпортується з Грузії) та «Миргородська». Останній бренд є лідером серед торгових марок на ринку мінеральних вод України. Високі позиції на ринку мінеральних вод займають «Coca-Cola Company» (ТМ BonAqua і «Юрське Джерело»); корпорація «Українські мінеральні води» (ТМ «Поляна Квасова», «Свалява», «Лужанська»); ПрАТ «Оболонь» (ТМ «Оболонська», «Прозора»); ПрАТ «Ерлан» (ТМ «Біола Знаменська», «Два океани»); ПрАТ «Київський завод безалкогольних напоїв Росинка» (ТМ «Софія Київська», «Доктор»). Питома вага інших вітчизняних виробників питних і мінеральних вод – менше 1–2% в розрахунку на компанію.

У процесі комплексного дослідження ринку мінеральних вод необхідно розглянути портрет споживача. В Україні покупцями бутельованої мінеральної води переважно є особи 12–65 років. Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Дослідження ринку показало, що інтенсивність ситуаційної купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2–4 рази впродовж місяця, ємності в 5–6 літрів клієнти купують кожні 4–7 днів. Більшість клієнтів віддають перевагу купівлі газованої води.

В основному покупка проходить у супермаркетах, іноді в дрібних торгових точках і магазинах біля будинку. Незначна частка клієнтів купує мінеральну воду в аптеках [31].

На ринку мінеральної води в Україні прослідковуються загальносвітові тенденції до споживання натуральних продуктів. Останні роки зменшується споживання сильно газованих вод на користь слабогазованих вод та води без газу, а також перехід вітчизняних виробників на виробництво питної столової води. Така ситуація пояснюється зростанням культури споживання мінеральних вод, адже споживач надає перевагу продукції з найкращим співвідношенням ціна-якість.

Проаналізуємо реалізацію продукції у натуральному виразі підприємств, що працюють на ринку мінеральної води України (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Обсяги реалізації продукції підприємств ринку
мінеральної води України**

№ з/п	Виробники	Обсяги реалізації продукції у натуральному виразі, млн. дал		Відхилення	
		2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	IDS Group Ukraine	74,47	79,28	4,81	6,46
2	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	11,23	13,23	2,00	17,81
3	ПрАТ «Оболонь»	5,43	6,08	0,65	12,04
4	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	3,51	2,93	-0,59	-16,66
5	ТОВ «Карпатські мінеральні води»	2,82	2,84	0,02	0,74
	Інші підприємства	31,89	30,03	-1,86	-5,83
	Разом	129,36	134,39	5,04	3,89

Джерело: [20, 31-33]

Розрахуємо структура ринку виробників мінеральної води в Україні за обсягами продажу в натуральному вираженні. Дані зведемо у таблицю 2.8 [31].

Таблиця 2.8

Структура ринку за обсягами продажу в натуральному вираженні виробників мінеральної води України

№ з/п	Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
		2017	2018	
1	IDS Group Ukraine	57,57	58,99	1,42
2	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	8,68	9,85	1,16
3	ПрАТ «Оболонь»	4,20	4,53	0,33
4	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	2,72	2,18	-0,54
5	ТОВ «Карпатські мінеральні води»	2,18	2,11	-0,07
	Інші підприємства	24,65	22,34	-2,31
	Разом	100,00	100,00	-

Джерело: [20, 31-33]

Дослідження структури ринку за обсягами продажу в натуральному вираженні виробників мінеральної води України показало, що лідером серед виробників мінеральної води в Україні є компанія IDS Group Ukraine, вона займає близько 60% ринку мінеральної води, тобто є безперечним монополістом ринку. Це українська група компаній, частина міжнародної групи IDS Borjomi International, яка є одним з трьох найбільших гравців на ринку мінеральних вод СНД та Прибалтики і лідером в категорії природних бутильованих вод. IDS Group є абсолютним лідером вітчизняного ринку мінеральних вод у всіх його категоріях. Група виробляє та просуває на ринку збалансований портфель мінеральних вод, що видобуваються в екологічно чистих курортних регіонах України.

Другим за величиною конкурентом ПрАТ «Оболонь» є Coca-Cola Beverages (ІП «Кока Кола Беверіджиз Україна Лімітед») – українська філія грецької компанії Coca-Cola Hellenic, що займається виробленням напоїв під

брендами, що належать The Coca-Cola Company. Продукція включає як вироби брендів The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta, Sprite), так і бренди на українському ринку (Botanic, Добрий). На українському ринку мінеральних вод займає 9-10% і цей показник має позитивну тенденцію.

ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» є власником Одеського заводу мінеральної води та ТДВ «Свалявські мінеральні води» та виробляють мінеральні води, що відноситься до Свалявської групи гідрокарбонатних натрієвих борних лікувально-столових. До асортиментного портфелю підприємства відносяться: ТМ «Поляна Квасова»; ТМ «Свалява»; ТМ «Лужанська»; ТМ «Куяльник»; ТМ «Тонус-Кислород». На ринку мінеральної води у натуральному виразі займає четверту позицію з часткою ринку у 2%.

Проаналізуємо реалізацію продукції підприємств ринку мінеральної води України у вартісному вираженні (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Обсяги реалізації продукції у вартісному вираженні підприємств
ринку мінеральної води України**

№ з/п	Виробники	Обсяги реалізації продукції у вартісному виразі, млн. грн		Відхилення	
		2017	2018	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	IDS Group Ukraine	3428,05	4610,23	1182,18	34,49
2	ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	486,33	786,01	299,68	61,62
3	ПрАТ «Оболонь»	236,14	360,36	124,22	52,60
4	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	151,98	170,54	18,56	12,21
5	ТОВ «Карпатські мінеральні води»	121,58	168	46,42	38,18
	Інші підприємства	1372,06	1775,12	403,06	29,38
	Разом	5796,14	7870,26	2074,12	35,78

Джерело: [20, 31-33]

Розрахуємо структура ринку виробників мінеральної води в Україні за обсягами продажу у вартісному вираженні. Дані зведемо у таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

**Структура ринку за обсягами продажу вартісному вираженні
виробників мінеральної води України**

№ з/п	Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
		2017	2018	
1	IDS Group Ukraine	59,14	58,58	-0,57
2	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	8,39	9,99	1,60
3	ПрАТ «Оболонь»	4,07	4,58	0,50
4	ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	2,62	2,17	-0,46
5	ТОВ «Карпатські мінеральні води»	2,10	2,13	0,04
	Інші підприємства	23,67	22,55	-1,12
	Разом	100,00	100,00	—

Джерело: [20, 31-33]

Дослідження підприємств, що працюють на ринку мінеральної води України, показали, що цей ринок у 2017-2018 рр. зріс на 35,78%. Зростання показали всі лідери ринку. Ця тенденція повторює світову тенденцію, що пов'язана зі здоровим харчуванням, тобто зменшенням споживання солодких газованих напоїв і підвищенням споживання столових та мінеральних вод.

У структурі ринку частка лідера ринку не суттєво зменшилася. Частка ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» зросла на 1,6% в результаті агресивної рекламної політики та більшої довіри споживачів. Інші компанії частково втратили свою частку ринку. ПрАТ «Оболонь» покращила свої позиції на піввідсотка.

Визначимо відносну частку ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера ринку IDS Group Ukraine та відносно трьох найбільших конкурентів: IDS Group Ukraine, ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води». Результати аналізу занесемо в табл. 2.11.

**Визначення відносної частки ПрАТ «Оболонь»
мінеральної води України**

Виробник	Частка ринку виробника, %		Відхил. у структурі, %
	2017	2018	
IDS Group Ukraine	59,14	58,58	-0,57
ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	8,39	9,99	1,60
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	17,21	20,30	3,09
ПрАТ «Оболонь»	4,07	4,58	0,50
Відносна частка ринку відносно лідера	6,89	7,82	0,93
Відносна частка ринку відносно трьох найбільших конкурентів	4,81	5,15	0,34

Визначено, що відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера IDS Group Ukraine складає біля 7-8%. Це значить, що лідер ринку має в десять раз більшу ринкову силу, ніж досліджуване підприємство. Збільшення в динаміці цього показника показує покращення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води України.

Відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів складає біля 5%. Цей показник відображає ринкову силу досліджуваного підприємства відносно найсильніших гравців ринку. Збільшення в динаміці цього показника показує покращення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води України.

2.4. Визначення рівня концентрації товарних ринків України

Стан конкурентного середовища в залежності від часток ринку підприємств, що діють у ньому, можна охарактеризувати за допомогою індексу Херфіндала-Хіршмана (ННІ). Він розраховується як суму квадратів ринкових

часток всіх підприємств, що діють на ринку. Індекс Херфіндаля-Хіршмана може набирати значення від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10000 (абсолютна монополія).

Розрахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана (табл. 2.12) та визначимо ступінь концентрації підприємств в пивній галузі України.

Таблиця 2.12

**Вихідні дані для розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана
пивної галузі України**

Назва підприємства	Обсяг реалізації продукції, млн. дал.		Частка ринку (S), %		S ²	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
ПрАТ «Carlsberg Ukraine»	433,86	459,58	31,30	32,66	979,69	1066,68
ПрАТ «САН ІнБев Україна»	417,72	423,88	30,14	30,12	908,42	907,21
ПрАТ «Оболонь»	250,38	237,62	18,07	16,89	326,52	285,27
ТОВ ТВК «Перша приватна броварня»	180,40	170,72	13,02	12,13	169,52	147,14
PRIVATE LABELS	40,91	49,66	2,95	3,53	8,70	12,46
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	15,68	9,48	1,13	0,67	1,28	0,45
ПАТ «Микулинецький Бровар»	11,35	15,66	0,82	1,11	0,67	1,23
ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»	8,54	8,31	0,62	0,59	0,38	0,35
SD Brewery	3,87	4,21	0,28	0,30	0,08	0,09
ТОВ «Волинський Бровар»	3,73	5,05	0,27	0,36	0,07	0,13
EFES & SAB MILLER	0,85	0,53	0,06	0,04	0,004	0,002
Інші підприємства	18,63	22,26	1,34	1,58	1,80	2,50
Разом	1385,92	1407,13	100,00	100,0	2397,14	2423,51

Джерело: [23, 24]

На основі даних таблиці 2.12, можемо розрахувати індекс Херфіндаля-Хіршмана:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \cdot 100$$

$$HHI_{2017} = 979,69 + 908,42 + 326,52 + 169,52 + 8,70 + 1,28 + 0,67 + 0,38 + 0,08 + 0,07 + 0,004 + 1,80 = 2397,14;$$

$$HHI_{2018} = 1066,68 + 907,21 + 285,27 + 147,14 + 12,46 + 0,45 + 1,23 + 0,35 + 0,09 + 0,13 + 0,002 + 2,50 = 2423,51.$$

Індекс Харфіндела-Хіршмана у 2017 та 2018 роках більший критичного значення 1800, тобто ринок пива є монополізованим та висококонцентрованим. На нього важко вийти новим виробникам, а виробники, що втримались на ньому виготовляють продукцію в умовах конкуренції та під тиском ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «САН ІнБев Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня». Ця негативна тенденція збільшується з кожним роком.

Розрахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана (табл. 2.13) та визначимо ступінь концентрації підприємств в мінеральній воді України.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для розрахунку індексу Херфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води

Назва підприємства	Обсяг реалізації продукції, млн. дал		Частка ринку, %		S ²	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
IDS Group Ukraine	74,47	79,28	57,57	58,99	3314,65	3480,11
П «Кока-Кола Беверіджиз Україна»	11,23	13,23	8,68	9,85	75,39	96,95
ПрАТ «Оболонь»	5,43	6,08	4,20	4,53	17,61	20,48
ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води»	3,51	2,93	2,72	2,18	7,38	4,75
ТОВ «Карпатські мінеральні води»	2,82	2,84	2,18	2,11	4,76	4,47
Інші підприємства	31,89	30,03	24,65	22,34	3,96	3,04
Разом	129,36	134,39	100,00	100,00	3423,75	3609,80

Група «Інші підприємства» на ринку мінеральної води складає 155 маленьких підприємств, що в своїй сукупності мають частку ринку 24,65 та 22,34 %. Припустимо, що кожне з цих підприємств займає в 2017 р. $24,65 / 155 = 0,16$ %, а у 2018 р. $22,34 / 155 = 0,14$ % ринку. У результаті S^2 для групи інші в 2017 р. дорівнює $155 * 0,16 * 0,16 = 3,96$, а у 2018 р. – $155 * 0,14 * 0,14 = 3,04$.

Виходячи з даних в табл. 2.13, розрахуємо індекс Херфіндаля-Хіршмана на ринку мінеральної води:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \cdot 100$$

$$HHI_{2017} = 3314,65 + 75,39 + 17,61 + 7,38 + 4,76 + 3,96 = 3423,75;$$

$$HHI_{2018} = 3480,11 + 96,95 + 20,48 + 4,75 + 4,47 + 3,04 = 3609,80.$$

Проаналізувавши отримані значення коефіцієнта можна сказати, що на ринку мінеральної води спостерігається монополія однієї корпорації, отже ринок монополізований та висококонцентрований.

2.5. Узагальнена оцінка положення ПрАТ «Оболонь» серед конкурентів на товарних ринках України

Дослідивши частку ринку підприємств пивної галузі, було визначено конкурентний стан ринку та місце підприємства на ньому (табл. 2.14).

Зведені дані табл. 2.15 вказують на високу концентрацію ринку пива України. Стан ринку характеризується як монополістична конкуренція. Це визначається наявністю на ринку лише 4-х великих підприємств, що займають частку більшу за 90% і менше 10% припадає на малі підприємства.

Невелика кількість продавців в пивній галузі пояснюється тим, що новим виробникам важко вийти до цієї галузі виробництва. Як правило, це пов'язано з обмеженістю ресурсів, їм також важко знайти ринки збуту, адже попит на цей товар уже насичений.

Частки ПрАТ «Оболонь» та стан ринку пива України

Назва показника	Формула розрахунку	Значення показника		Конкурентна ситуація на ринку
		2017	2018	
Частки ПрАТ «Оболонь»				
За обсягами продажу в натуральному вираженні	$Ч = \frac{O_{\text{нп}}}{O_{\text{нр}}} * 100$	18,07	16,89	Підприємство займає третє місце
За обсягами продажу у вартісному вираженні	$Ч = \frac{O_{\text{вп}}}{O_{\text{вр}}} * 100$	15,88	14,37	Підприємство займає третє місце
Відносна частка ринку відносно лідера	$ВЧ = \frac{R_{\text{ф}}}{R_{\text{к}}}$	49,21	42,40	Відносна сила підприємства відносно лідера 1:2 (середня)
Відносна частка відносно трьох найбільших конкурентів	$ВЧ = \frac{R_{\text{ф}}}{R_{\text{нк}}}$	20,73	18,58	Відносна сила підприємства відносно трьох конкурентів 1:5 (середня)
Стан ринку пива України				
Херфіндаля - Хіршмана	$\sum_{i=1}^n D_i^2$	2397,14	2423,51	Ринок монополізований та висококонцентрований

Розрахунки показують, що відносна сила ПрАТ «Оболонь» відносно лідера ПрАТ «Carlsberg Ukraine» оцінюється як 1:2. Тобто, у конкурентному середовищі, де працювали б тільки ці два підприємства, сила ПрАТ «Оболонь» була б вдвічі меншою за силу головного конкурента.

Відносна сила ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів ПрАТ «Carlsberg Ukraine», ПрАТ «САН ІнБев Україна» та ТОВ ТВК «Перша приватна броварня» оцінюється як 1:5. Тобто, у конкурентному середовищі, де працювали б тільки ці чотири підприємства сила ПрАТ «Оболонь» була б у п'ятеро меншою за сукупну сила трьох найбільших конкурентів.

Отже, ситуація на сучасному ринку пива вказує на його високу концентрацію. Ринок має високу ступінь монополізації.

Дослідивши частку підприємств на ринку мінеральної води, було визначено конкурентний стан ринку та місце підприємства на ньому (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Частки ПрАТ «Оболонь» та стан ринку мінеральної води України

Назва показника	Формула розрахунку	Значення показника		Конкурентна ситуація на ринку
		2017	2018	
Частки ПрАТ «Оболонь»				
За обсягами продажу в натуральному вираженні	$Ч = \frac{O_{\text{нп}}}{O_{\text{нр}}} * 100$	4,20	4,53	Підприємство займає третє місце
За обсягами продажу у вартісному вираженні	$Ч = \frac{O_{\text{вп}}}{O_{\text{вр}}} * 100$	4,07	4,58	Підприємство займає третє місце
Відносна частка ринку відносно лідера	$ВЧ = \frac{R_{\text{ф}}}{R_{\text{к}}}$	7,29	7,67	Відносна сила підприємства відносно лідера 1:13 (низька)
Відносна частка відносно трьох найбільших конкурентів	$ВЧ = \frac{R_{\text{ф}}}{R_{\text{нк}}}$	6,08	6,37	Відносна сила підприємства відносно трьох конкурентів 1:16 (низька)
Стан ринку мінеральної води України				
Херфіндаля - Хіршмана	$\sum_{i=1}^n D_i^2$	3423,75	3609,80	Ринок монополізований та висококонцентрований

Дані з табл. 2.15 показують, що ринок мінеральної води в Україні є немонополізованим, тобто нормальним для діяльності підприємств.

Загалом попит в галузі стабільний, зростає помірно. Оскільки споживач зазвичай може знайти на ринку мінеральної води аналогічний продукт за приблизно такою ж ціною та якістю, то витрати при переході на іншу торгову марку практично відсутні. Це дає можливість до чесної конкуренції і подальшого розвитку ринку як такого, що відображає світові тенденції до здорового харчування.

Розрахунки показують, що відносна сила ПрАТ «Оболонь» відносно лідера IDS Group Ukraine складає 7-8%. Тобто, у конкурентному середовищі, де

працювали б тільки ці два підприємства, сила ПрАТ «Оболонь» оцінюється приблизно як 1:13 за силу головного конкурента.

Відносна сила ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів IDS Group Ukraine, ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» та ТОВ «Корпорація Українські мінеральні води» є низькою. Тобто, у конкурентному середовищі, де працювали б тільки ці чотири підприємства сила ПрАТ «Оболонь» була б у шіснадцять разів меншою за сукупну сила трьох найбільших конкурентів.

Дослідження показали, що і ринок пива, і ринок мінеральної води України є монополізованими та висококонцентрованими. Відносна позиція ПрАТ «Оболонь» на ринку пива є середньою, але в динаміці зменшується. Відносна позиція компанії на ринку мінеральної води є низькою, але в динаміці вона збільшується. Отже, при зростаючому ринку мінеральної води, ПрАТ «Оболонь» має потенціал для подальшого покращення свого положення на ринку. Тому слід завжди слідкувати за значеннями, розрахованих в даному розділі показників, та по можливості покращувати їх.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ЗБІЛЬШЕННЯ РИНКОВОЇ ЧАСТКИ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»

3.1. Основні напрями збільшення ринкової частки підприємства

Дослідження показали, що на пивобезалкогольному ринку України ПрАТ «Оболонь» займає одну з лідируючих позицій. Підприємство працює на декількох товарних ринках. Проведені дослідження виявили, що підприємство і на ринку пива, і на ринку мінеральної води займає третє місце. Фірма має підтримувати лідируючі позиції і завадити створенню монополії зі сторони своїх конкурентів. Напрямки боротьби за частку ринку можуть бути спрямовані на асортиментну політику, цінову політику, розподільчу чи політику просування підприємства.

Ринок пива України – це ринок монопольної конкуренції, з високою концентрацією. Щоб втримати позиції в конкурентному полі ПрАТ «Оболонь» повинно працювати та розвиватися. Одним з головних напрямів утримання лідируючих позицій є проведення досконалої товарної політики, тобто виробництво такого асортименту продукції, що задовольнить вимоги споживача краще, ніж конкуренти та підвищуватиме обсяги збуту пивної продукції. У цьому напрямку підприємство повинно використовувати всі можливі засоби асортиментної політики, покращення якісних та смакових властивостей продукції, удосконалення упаковки тощо.

ПрАТ «Оболонь» достатньо важко боротися з потужними світовими гігантами у полі бюджету рекламних заходів, тому воно може застосувати засоби цінового та нецінового стимулювання збуту, що діють на споживача у момент прийняття рішення про покупку безпосередньо у торговому залі. Важливим напрямком збереження конкурентної позиції на ринку також є удосконалення взаємовідносин з оптовими посередниками, надання їм

ексклюзивного права збуту на певній території та їх стимулювання за великі обсяги закупівель.

Ринок мінеральних вод України – це олігополістичний ринок, з помірною концентрацією. Працюючи на ньому підприємству варто розширити асортимент продукції, враховуючи різносторонні потреби споживачів. Цікавою пропозицією на ринку мінеральної води є застосування біоупаковки товару, що відображає останні світові тренди та підвищує імідж підприємства, як соціально відповідального.

ПрАТ «Оболонь» має працювати над підвищенням лояльності великих роздрібних посередників завдяки співпраці у кобрендингових проектах. Підприємство також повинно розробити програму збільшення експорту мінеральної води у країни ближнього зарубіжжя. Можливим напрямком діяльності є продаж виробничої франшизи в інші країни.

Одним з головних напрямків підвищення конкурентної позиції та зниження рівня монополізації ринку є потужна комунікаційна політика підприємства. Її складовими є:

- розміщення POSM-матеріалів, шелфтокерів та брендovаних шаф з продукцією у місцях продажу;
- використання заходів product placement, тобто розміщення продукції у серіалах, художніх фільмах, популярних та документальних передачах;
- замовлення відео у блогах з приготування смачних страв з використанням продукції підприємства;
- застосування контекстної та банерної реклами на популярних ютуб-каналах;
- застосування інфлюенц-маркетингу, як потужного засобу впливу на формування думок споживачів.

Підприємство повинно застосовувати всі складові комплексу маркетингу, починаючи від можливостей покращення продукції до її просування.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження Інфлюенс-маркетингу для просування продукції ПрАТ «Оболонь»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету заходу

Дослідження показують, що за останній рік світовий ринок інфлюенс-маркетингу виріс практично вдвічі. 63% світових брендів планують у найближчі 12 місяців збільшити свої маркетингові бюджети, заклавши у них витрати на інфлюенс-маркетинг. А довіра споживачів до рекомендацій лідерів думок сягла небувалої цифри: 92% швидше повірять блогерові, ніж традиційній рекламі, стверджує Nielsen Consumer Trust Index.

За даними Influencer Marketing Hub, 82% споживачів ймовірніше за все звернуть увагу на товари чи послуги, які рекламуються, якщо отримають інформацію про них від лідерів думок. Тому якщо бренд не користується таким видом просування, він невблаганно програє, втрачаючи пізнаваність, клієнтів і, в результаті, гроші [34].

Інфлюенс-маркетинг є складовою маркетингу впливу, який в Україні лише набирає обертів і поступово стає невід'ємною частиною маркетинг-міксу все більшої кількості компаній. Повільніший, у порівнянні зі світовим, темп розвитку вітчизняного ринку обумовлений не лише економічними кризами, які неодноразово відкидали галузь на кілька кроків назад, але й особливостями роботи з інфлюенсерами.

У той час як за кілька років активного розвитку інфлюенс-маркетингу в світі сформувалися певні правила гри на цьому полі, український ринок знаходиться лише на початку шляху. Більшість великих світових компаній вже розробили та впровадили певні процедури по роботі з лідерами думок, а також КРІ, за якими можливо дати оцінку результатам кампанії. Поступово ці стандарти впроваджуються штаб-квартирами брендів і в українських представництвах.

При виборі інфлюенсера компанія керується такими критеріями:

- ступенем популярності блогера (кількість підписників);
- особистісними характеристиками людини, він повинен поділяти філософію та цінності компанії, продукт якої представляє;
- цільова аудиторія блогера має співпадати з цільовою аудиторією продукту;
- пунктуальність та точність донесення інформації до споживача.

Для підвищення частки ринку та покращення іміджу ПрАТ «Оболонь» пропонується застосування інфлюенс-маркетингу при просуванні мінеральної води. Збільшена потреба у воді існує у людей, які активно займаються спортом, багато з них підписані на блоги відомих спортсменів, що можуть стати інфлюенсерами мінеральної води «Оболонська».

Дослідження показали, що лідерами думок у формуванні сприятливого іміджу мінеральної продукції ПрАТ «Оболонь» можуть стати два спортивні блогери – Еліна Світоліна та Андрій П'ятов.

Еліна Світоліна (інфлюенсер 1) – це українська професійна тенісистка, переможниця 16 турнірів WTA, третя ракетка світу у одиночному розряді. Вона має свій блог в Instagram з 621 тисячею підписників, де активно пропагує тенісний спорт.

Андрій П'ятов (інфлюенсер 2) – капітан футбольного клубу «Шахтар», капітан збірної України. Має свій блог в Instagram з 64 тисячами підписників, де активно пропагує футбол.

Обидва ці блогери є лідерами думок серед споживачів води, які можуть стати інфлюенсерами продукції ТМ «Оболонська». Передбачається, що в результаті інфлюенс-маркетингу збільшаться обсяги продажу та зменшаться витрати на 1 гривню. Основні базові показники (до впровадження заходу) наведено у табл. 2.1.

Розрахуємо бюджет проведення даного заходу (табл. 3.1)

**Витрати на застосування Інфлюенс-маркетингу для просування
мінеральної води**

Витрати	Загальна вартість, грн/рік
Інфлюенс-маркетинг (інфлюенсер 1)	50000
Банерна реклама (блог інфлюенсера 1)	24000
Інфлюенс-маркетинг (інфлюенсер 2)	30000
Банерна реклама (блог інфлюенсера 2)	12000
Разом	116000

Отже, як показують результати розрахунків застосування Інфлюенс-маркетингу та банерної реклами мінеральної води ПрАТ «Оболонь» необхідно 116 тис. грн. Це сприятиме підвищенню іміджу підприємства та довіри споживачів до продукції, що в свою чергу приведе до збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку.

3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, після впровадження заходу «Інфлюенс-маркетинг» ПрАТ «Оболонь» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів підприємства. Результати опитування наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	8000	8140	8372	8605	8837	9116	9256

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

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

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{середнє}})^2}{n}};$$

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	8000	8140	8372	8605	8837	9116	9256
Осер	8617,94						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{середнє}}$	-617,94	-478,41	-245,85	-13,29	219,27	498,34	637,87
ΔO^2	381850,09	228871,65	60440,83	176,60	48078,94	248341,63	406882,93

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

$$O_{\text{середнє}} = (8000 + 8140 + 8372 + 8605 + 8837 + 9116 + 9256) / 7 = 8617,94 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1374642,66}{7}} = 443,15$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = (443,15 / 8617,94) * 100 = 5,14\%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 10350 тис. грн. як середнє значення ряду: 8000, 8140, 8372,

8605, 8837, 9116, 9256, де песимістичне (найменше) значення (П) – 8000, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 9256.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (9256 + 4 * 8605 + 8000) / 6 = 8612,4 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$8612,4 / 5078764 * 100\% = 0,17\%$$

де 5078764 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1).

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

$$5078764 + 8612,4 = 5087376,40 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 5271814 тис. грн., в т.ч. змінні – 4639196,32 тис. грн., постійні – 632617,68 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$(4639196,32 * 0,17) / 100 = 7867,00 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст повних витрат у проектному році. Впровадження Інфлюенс-маркетингу та банерної реклами для просування мінеральної води потребує витрат у розмірі 116 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрати в проектному році складуть:

$$(5279797,00 * 2) / 100 + 116 = 7983,00 \text{ тис. грн.}$$

Отже, повні витрати в проектному році складуть:

$$5271814 + 7983,00 = 5279797,00 \text{ тис. грн.}$$

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

$$\Delta\text{Пр} = 8612,4 - 7983,00 = 629,40 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$-193050 + 629,40 = -192420,60 \text{ тис. грн.}$$

де -193050 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$629,40 * (1-0,18) = 516,11 \text{ тис. грн.}$$

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

$$-365420 + 516,11 = -364903,89 \text{ тис. грн.}$$

де -365420 тис. грн. – базове значення чистого збитку (прибутку) від реалізації продукції (табл. 2.1).

Наведемо очікувані результати від відкриття магазину в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження Інфлюенс-маркетингу для просування мінеральної води

Показники	Базове значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8612,40
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	7983,00
Приріст прибутку від реалізації продукції	629,40
Приріст чистого прибутку	516,11

Отже, застосування Інфлюенс-маркетингу для просування мінеральної води чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 8612,40 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 7983,00 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 629,40 тис. грн., а чистий прибуток – на 516,11 тис. грн.

3.3. Вплив пропонованого заходу на основні показники господарської діяльності підприємства

Очікувані результати від застосування Інфлюенс-маркетингу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5078764	5087376,40	8612,40	0,17
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5271814	5279797,00	7983,00	0,15
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-193050	-192420,60	629,40	0,33
4. Чистий прибуток	тис. грн.	-365420	-364903,89	516,11	0,14
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	103,8	103,78	-0,02	-0,02
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-7,195	-7,173	0,022	x
7. Рентабельність продукції	%	-3,66	-3,644	0,016	x

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ/ЧД(В)} * 100$):

$$5279797,00 / 5087376,40 * 100 = 103,78 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($P_1 = \text{Пр/ПВ} * 100$):

$$-364903,89 / 5087376,40 * 100 = -7,173\%$$

3. Рентабельність продаж ($P_2 = \text{ЧПр/ЧД(В)} * 100$):

$$-192420,60 / 5279797,00 * 100 = -3,644\%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5.

В результаті проведених розрахунків можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8612,40 тис. грн. і проектне його значення становитиме 5087376,40 тис. грн.

Повні витрати зростуть на 7983,00 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 629,40 тис. грн. (або на 0,33%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,02 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 516,11 тис. грн. (або на 0,14%) порівняно з базовим роком.

Рентабельність діяльності (продаж) зросте на 0,022%, а рентабельність продукції на 0,016%.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованого заходу. Він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень основних показників роботи підприємства довели, що застосування Інфлюенс-маркетингу покращить результати роботи ПрАТ «Оболонь», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Пивобезалкогольний ринок України характеризується високим рівнем конкурентної боротьби за лідируючі позиції. ПрАТ «Оболонь» по всяк час проводить дослідження своєї частки на різних товарних ринках та визначає рівень концентрації ринків з метою запобігання втрати існуючих ринкових позицій.

ПрАТ «Оболонь» – це одна з найрозвиненіших корпорацій України, що займається виробництвом та збутом пивної продукції та води. Виробнича потужність компанії складає близько 680 млн. літрів на рік.

Аналіз економічного стану підприємства показав, що економічна криза негативно вплинула на його діяльність. Зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 2018р., порівняно з 2017р., відбувалося меншими темпами, ніж зростання повних витрат на виробництво і реалізацію продукції. Це призвело до зменшення прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку. Отже, у 2018 році порівняно з 2017 роком більшість показників діяльності підприємства погіршилися.

Визначення частки ПрАТ «Оболонь» на ринку пива за обсягами продажу показало, що вона складає у натуральному виразі 16,89 (18,07)% та у вартісному виразі 14,37 (15,88)% у 2018 та 2017 рр. відповідно. Разом з ПрАТ «Carlsberg Ukraine» та ПрАТ «САН ІнБев Україна» досліджуване підприємство складає трійку лідерів пивного ринку.

В роботі визначено, що відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера ПрАТ «Carlsberg Ukraine» складає біля 50%. Це значить, що лідер ринку має вдвічі більшу ринкову силу, ніж досліджуване підприємство.

Відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів складає біля 20%. Цей показник відображає ринкову силу досліджуваного підприємства відносно найсильніших гравців ринку.

Зменшення в динаміці цих показників показує погіршення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку пива України.

Дослідження показали, що пивний ринок України є висококонцентрованим, а значить має низькі можливості для нормальної конкуренції.

Визначення частки ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води за обсягами продажу показало, що вона складає у натуральному виразі 6,78 (6,73)% та у вартісному виразі 6,6 (6,64)% у 2018 та 2017 рр. відповідно. Разом з IDS Group Ukraine та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» досліджуване підприємство складає трійку лідерів ринку мінеральної води.

Визначено, що відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно лідера IDS Group Ukraine складає біля 8%. Це значить, що лідер ринку має в 13 разів більшу ринкову силу, ніж досліджуване підприємство.

Відносна частка ринку ПрАТ «Оболонь» відносно трьох найбільших конкурентів складає біля 6%. Цей показник відображає ринкову силу досліджуваного підприємства відносно найсильніших гравців ринку.

Збільшення в динаміці цих показників показує покращення позиції ПрАТ «Оболонь» на ринку мінеральної води України.

Дослідження показали, що і ринок пива, і ринок мінеральної води України є монополізованими та висококонцентрованими. Відносна позиція ПрАТ «Оболонь» на ринку пива є середньою, але в динаміці зменшується. Відносна позиція компанії на ринку мінеральної води є низькою, але в динаміці вона збільшується. Отже, при зростаючому ринку мінеральної води, ПрАТ «Оболонь» має потенціал для подальшого покращення свого положення на ринку.

Аналіз пиво безалкогольного ринку України показує позитивні тенденції його розвитку, отже, для посилення конкурентних позицій в бакалаврській роботі було запропоновано використання інфлюенс-маркетингу для просування мінеральної води ТМ «Оболонська».

За результатами проведення кампанії в соціальних мережах з формування сталого іміджу продукції від лідерів думок обчислено очікувані результати та економічну ефективність заходу. В результаті впровадження матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації продукції. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції у проектному році збільшаться.

Результати розрахунку показників економічної ефективності від запропонованого заходу показали, що він дійсно є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сидоренко О. І. Маркетинг: Підручник / О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова, 2008. – 648 с.
2. Беркіт Х. Маркетинг переможців: Підручник / Х. Беркіт: Група ІДТ, 2008. – 304 с.
3. Ринкова частка. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/TM057493>
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2006. – 712 с.
5. Старостина А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостина: Знання, 2009. – 340 с.
6. Герасименко А. Еволюція теорії конкуренції в історії економічної думки XVIII-XX століть / А. Герасименко // Вісник КНТЕУ. – К: КНТЕУ, 2009. – № 1. – С. 102-113.
7. Лагутін В. Д. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В. Д. Лагутін, О. О. Бакалінська. – Київ. нац. торг.-економ. ун-т. – К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2009.– 320 с.
8. Bikker J. A. Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature [Електронний ресурс] / J. A. Bikker, K. Haaf // Economic and Financial Modeling. – Summer, 2002. – 46 p. Режим доступу: http://www.researchgate.net/publication/4810038_Measures_of_competition_and_concentration_in_the_banking_industry_a_review_of_the_literature/file/60b7d52af2e658d68a.pdf.
9. Рак Ю. А. Підходи до оцінки конкурентного середовища на ринках різних видів благ. Ефективна економіка № 11, 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5864>

10. Беленкова О.Ю., Цифра Т.Ю., Запечна Ю.О. Оцінювання концентрації ринку первинної нерухомості м. Києва та Київської області. Фінансові та фондові ринки. 2017. Режим доступу: file:///C:/Users/sveta/Desktop/ape_2017_6_22.pdf
11. Кирилюк А.О. Методика оцінювання рівня концентрації та монополізації економіки / Кирилюк А.О. // Мукачівський державний університет: Економіка та управління національним господарством. № 3, 2016. - ст. 66-72 http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/12.pdf
12. Беленкова О.Ю., Цифра Т.Ю., Царюк Т.М. Оцінка процесів концентрації та консолідації банківського капіталу в країнах СНД та у світі // Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин: Збірник наук. праць.– 2012.– Вип. 23. – С. 9–13.
13. Цихан Т.В. Теоретические основы контроля за экономической концентрацией // www.jurenergo.kiev.ua.
14. Чирков В. Показники концентрації ринку // www.kmu.gov.ua.
15. Baxter W.F. (1979). The Political Economy of Antitrust. In: The Political Economy of Antitrust: Principal Paper by William Baxter (pp. 3–50).
16. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». Інформація про компанію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>
17. Загальна характеристика ПАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://qps.ru/mNeQU>
18. Основні показники діяльності підприємства ПрАТ «Оболонь». Головний сайт Smida. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/117895/165/templ>
19. Півний ринок України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>.
20. Держстат України. Комплексні статистичні публікації. Статистичний збірник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

21. Розумей С. Б. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності / С. Б. Розумей, К. Є. Ступка, І. В. Ніколаєнко. – 2018. – №29. – С. 117–122.
22. Офіційний сайт статистики SMIDA. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>.
23. Офіційний сайт Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://carlsbergukraine.com/>.
24. Офіційний сайт САН ІнБев Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://abinbevefes.com.ua/>.
25. Офіційний сайт Oasis CIS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oasisdrinks.com/>.
26. Мороз Л. А. Розвиток Українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників / Л. А. Мороз, Ю. Т. Савченко. // НУЛП. – 2007. – С. 289–296.
27. Маркетингове дослідження ПрАТ “Оболонь” [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ru/>
28. Пивний ринок України: підсумки 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
29. Аналіз ринку пива України 2018 рік. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-piva-ukrainy-2018-god>
30. Полторацька А. Пивний ринок України: підсумки 2017 [Електронний ресурс] / А. Полторацька – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/pivnoy-rynok-ukrainy-itogi-2017.html>
31. Обзор рынка минеральной воды в Украине (2018 год). [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://teletype.in/@branding_channel/SksNBCdCf

32. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>

33. Особливості ринку мінеральної води в Україні та світі. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://sklo.kiev.ua/index.php?mid=11&action=news_detail&new_id=1520

34. Інфлюенсер-маркетинг: як це працює в Україні. MARKETER.UA. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uaspectr.com/2020/01/31/inflyuenser-marketyng-yak-tse-pratsyuye-v-ukrayini/>

35. Прогноз: інфлюенс-маркетинг у 2020 році. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/prohnoz-infliuens-marketynh-u-2020-rotsi/>

ДОДАТКИ

Підприємство

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
"ОБОЛОНЬ"

Дата
за ЄДРПОУ

КОДИ
31.12.2018
05391057

Консолідований звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2018 рік

Форма №2-к

I. Фінансові результати

Код за ДКУД 1801008

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 078 764	4 777 539
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	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	(4 292 370)	(3 878 473)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	786 393	899 066
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	85 301	88 488
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	(303 955)	(296 579)
Витрати на збут	2150	(675 489)	(612 349)
Інші операційні витрати	2180	(20 451)	(29 144)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	49 482

збиток	2195	(128 200)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4 259	97 691
Інші доходи	2240	-23 505	430 848
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(275 269)	(314 744)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-90 188)	(-381)
Інші витрати	2270	(-6 725)	(42 861)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	220 797
збиток	2295	(325 802)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-39 618	-44 217
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	176 580
збиток	2355	(365 420)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	-2 902	662
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-2 902	662
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-2 902	662
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-368 322	177 242
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470	0	0
неконтрольованій частці	2475	0	0
Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480	0	0
неконтрольованій частці	2485	0	0

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 267 238	2 960 495
Витрати на оплату праці	2505	529 153	448 146
Відрахування на соціальні заходи	2510	113 058	95 052
Амортизація	2515	457 032	451 790
Інші операційні витрати	2520	1 296 562	1 107 101
Разом	2550	5 663 043	5 062 584

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	325 127	325 127
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	325 127	325 127
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-1,123900	0,543100
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-1,123900	0,543100
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Булах І.В.

Головний бухгалтер

Бахов І.І.