

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

«__» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «**Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства**»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МА-4-4

Поволоцький Богдан Ярославович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

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

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувач _____ (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“ ____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Поволоцький Богдан Ярославович

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства керівник кваліфікаційної роботи Розумей С.Б.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 5.12.2022 р. № 865-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 26.01.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства. Розділ 2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства Розділ 3. Розроблення рекомендацій та пропозицій спрямованих на покращення конкурентоспроможності продукції підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1.Основні показники діяльності підприємства. 2.Організаційна структура підприємства. 3.Основні економічні показники діяльності підприємства. 4.Каталог популярної продукції підприємства. 5.Аналіз елементів маркетингу підприємства. 6. Розрахунки інтегральних показників. 7. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства.

6. Дата видачі завдання 6.12.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2022	Виконано
.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
.	Робота над розділом 1: «Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства»	01.03.2023 - 31.03.2023	Виконано
.	Робота над розділом 2: «Аналіз показників конкурентоспроможності продукції підприємства»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
.	Робота над розділом 3: «Розроблення рекомендацій та пропозицій спрямованих на покращення конкурентоспроможності продукції підприємства»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

Здобувач Богдан ПОВОЛОЦЬКИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи Світлана РОЗУМЕЙ
(підпис) (м. 'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Поволоцький Б.Я. Оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

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

Бакалаврська робота присвячена дослідженню конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна». Оцінювання конкурентоспроможності є ключовим аспектом успіху будь-якого підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Метою дослідження є аналіз конкурентоспроможності продукції ПрАТ «ПрАТ «Карлсберг Україна» та розробка рекомендацій щодо його підвищення. Для досягнення цієї мети будуть використані такі методи: збір та аналіз статистичних даних про ринок, розроблення багатокутника конкурентоспроможності, виконання порівняльного аналізу конкурентів. На основі отриманих даних запропоновані конкретні заходи для поліпшення конкурентоспроможності, такі як формулювання та впровадження новітніх технологій виробництва, підвищення якості сировини, впровадження маркетингових кампаній та оновлення пакування, створення програм якості та контролю, дослідження споживчих вподобань.

Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 59 сторінках, містить 17 таблиці. Список використаних джерел складається з 28 найменувань.

Ключові слова: Оцінювання, конкурентоспроможність, продукція, підприємство.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.....	9
1.1. Сутність та характеристики конкурентоспроможності товарів підприємства.....	9
1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.....	14
Розділ 2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна».....	20
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Карлсберг Україна» та аналіз основних показників його діяльності.....	20
2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі інтегрального показника	24
2.3. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства методом «багатокутник конкурентоспроможності».....	35
Розділ 3. Розроблення рекомендацій спрямованих на покращення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	40
3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.....	40
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу оновлення етикетки для світлого пива ПрАТ «Карлсберг Україна».....	43
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від оновлення упаковки.....	45
3.4. Вплив запропонованого заходу на основні показник роботи підприємства.....	49
Висновки.....	52
Список використаних джерел	54
Додатки.....	57

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Підприємство є основною ланкою всієї економіки, а також рушійною силою створення необхідної суспільству продукції та надання необхідних послуг. Саме тому слід приділити особливу увагу розробці такого механізму, який не тільки створював би сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечував їм високі конкурентні позиції.

Питання конкурентоспроможності має велику актуальність і практичну значущість в сучасному бізнес-середовищі. Оцінка конкурентоспроможності є важливим інструментом для підприємств, оскільки допомагає їм зрозуміти своє положення на ринку і визначити стратегію, спрямовану на забезпечення стабільного та успішного функціонування.

Необхідність оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства зумовлена кількома факторами. Перш за все, в сучасних умовах ринкової економіки конкуренція між підприємствами зростає і стає все більш інтенсивною. Для забезпечення успішного функціонування на ринку і здобуття конкурентних переваг, підприємствам необхідно знати, наскільки їхні продукти відповідають вимогам ринку і порівнюються з продукцією конкурентів.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції дозволяє підприємству з'ясувати свої переваги та недоліки у порівнянні з конкурентами. Воно дає змогу виявити сильні та слабкі сторони продукції, що дозволяє розробляти стратегії для їх поліпшення. Крім того, оцінювання конкурентоспроможності допомагає визначити потенційні можливості для розвитку і покращення продукції.

Питання конкурентоспроможності продукції підприємств було і залишається актуальним для вчених. Дослідження таких вчених як: Азоев Г.А., Ансофф І., Білявцев М.І., Карпенка Н.В., Котлер Ф., Марцін В.С., Носова Р.М., Отенко І.П., Сміт А., Тихонова Р.М., Фатхудінова Р.А., Юданов А.Ю. та багато інших дозволили встановити, що в період становлення ринкових відносин

підприємствам для покращення свого ринкового становища, а також успішного протистояння підприємствам-конкурентам необхідно переорієнтуватися та прагнути здійснювати систематичну та цілеспрямовану оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції компанії.

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

- дослідити сутність та характеристику конкурентоспроможності товарів підприємства;
- ознайомитись з методами оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства;
- надати маркетингову характеристику ПрАТ «Карлсберг Україна» та аналіз основних показників його діяльності;
- здійснити аналіз асортименту продукції підприємства та його головних конкурентів;
- оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства;
- охарактеризувати основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- провести розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу;
- дослідити вплив запропонованого заходу на показник роботи підприємства.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Карлсберг Україна».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі є – економіко-статистичний, математичний, експертний, опитування, анкетування та метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Повний обсяг роботи – 59 сторінок, включаючи 17 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел (28 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристики конкурентоспроможності товарів підприємства

Термін «конкуренція» походить від латинського слова «concurrere», що означає «зіштовхуватися». Конкуренція – це суперництво між учасниками ринкової економіки за найвигідніші умови виробництва, продажу та купівлі товарів та послуг, за присвоєння найбільшого прибутку. Цей тип економічних відносин існує, коли виробники товарів виступають як самостійні, незалежні від когось суб'єкти [22].

Нині питання конкурентоспроможності продукції досить актуальне. Зокрема, конкурентоспроможність продукції підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, що відображає ступінь переваг перед підприємствами, що конкурують, за сукупністю показників діяльності на певних ринках і за певний період часу. Під конкурентоспроможністю товару прийнято розуміти сукупність його властивостей, що відбивають ступінь задоволення конкретної потреби проти аналогічними товарами, представленими над ринком. Він визначає здатність витримувати конкуренцію над ринком, тобто мати якісь суттєві переваги перед продукцією інших виробників [26].

Споживач оцінює з погляду своїх потреб та повноти їх задоволення. Маючи обмежені можливості (не тільки фінансові, оскільки сам процес споживання визначається певною «технологією», а отже, і «продуктивністю»), споживач прагне максимального ступеня свого загального задоволення. Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції виробнику необхідно знати:

- специфічні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованого на ринку товару;
- можливі розміри та динаміка попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товару;
- очікуваний рівень конкуренції над ринком відповідних товарів;
- визначення параметрів продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки збуту відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із розробкою, виробництвом та просуванням на ринку нового продукту [27].

Конкурентоспроможність галузі оцінюється споживачем з погляду пріоритету потреб що підлягають задоволенню. Таким чином, отримуючи річний бонус, споживач (приватна особа) може вибирати, що купити на ці гроші (нові кухонні меблі, нову пральну машину або поїздку до екзотичної країни), саме в цей і спостерігається міжгалузева конкуренція. Щойно споживач віддає пріоритет конкретній галузі, конкуренція з погляду споживача перетворюється на рівень конкуренції між підприємствами товарами.

Можна виділити чотири типи суб'єктів, які оцінюють конкурентоспроможність тих чи інших об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава. Таким чином, споживач оцінює конкурентоспроможність будь-яких об'єктів з погляду ступеня задоволення своїх потреб та рівня їхньої значущості [7].

Виробник оцінює продукт з погляду розміру прибутку, який може принести. Виробник оцінює так само, як і його конкуренти, тому найбільш важливими характеристиками для нього є співвідношення ціни та якості продукції, відповідність технічним, екологічним та іншим нормам та стандартам. Галузь оцінюється виробником з погляду рамок умов та її становища над ринком. Інвестор оцінює ефективність своїх вкладень (як завершених, так і потенційних), тому найважливішими з його погляду характеристиками продукту є його

затребуваність і рівень рентабельності продажів. Також, варто зазначити, що інвестор оцінює країну або регіон як майданчик, на якому можна (або не можна) будувати свій бізнес, найважливішим показником конкурентоспроможності країни (регіону) є інвестиційний клімат.

Що до держави, вона оцінює конкурентоспроможність товару з погляду його затребуваності та соціальної значущості. Якщо вітчизняний продукт є соціально значущим, але коштує значно дорожче за імпортне, держава може впливати на цю ситуацію, застосовуючи або субсидії та дотації вітчизняному виробнику, або квоти та митні бар'єри іноземним постачальникам. Підприємства оцінюються державою з погляду їхньої ролі в економіці, а саме, наскільки продукція компанії затребувана і які в неї обсяги продажів.

Питання забезпечення конкурентоспроможності продукції компанії в Україні набули стратегічного значення в умовах ринкової економіки та залишаються недостатньо вивченими з погляду галузевої специфіки, не розроблено чітких механізмів виходу компанії на нові світові ринки, фактори не визначено та не обґрунтовано впливають на основні елементи конкурентоспроможності, не обґрунтовано інструментарій оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Так, часткове вирішення цих проблем можливе за детального аналізу світових ринкових структур.

Тому одне з найважливіших завдань розвитку підприємства та країни в цілому нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості сучасної продукції та підвищенням якості, досягненням конкурентоспроможності продукції на світовому ринку. Сьогодні проблема конкурентоспроможності продукції компанії стоїть досить гостро. Адже в умовах ринкових відносин та загострення конкуренції лідируючі позиції займають лише ті підприємства, які здатні до швидких змін в організації управління, постійного оновлення виробництва, впровадження інновацій, постійного підвищення якості та характеристик продукції. Інтенсифікація виробничих процесів з використанням новітніх технологій, обладнання та широкого спектру матеріалів потребує

постійного контролю якості технологічних операцій для забезпечення високого рівня конкурентоспроможної продукції та задоволення потреб споживачів [20].

Передовий зарубіжний досвід показує, що якість, безсумнівно, є найважливішою складовою конкурентоспроможності, але в той же час можливості збуту продукції, крім якості, визначаються значною кількістю параметрів та умов, більшість з яких відноситься не тільки до продукту, а й до підприємства, фірми і навіть країни. У порівнянні з іншими країнами США підтверджують свій статус конкурентоспроможної економіки світу. Ефективність національних ринків, конкурентоспроможність компаній, значний потенціал технологічних інновацій на базі першокласної системи університетів та дослідницьких центрів – все це сприяє високому рівню конкурентоспроможності економіки та підприємств США. Однак окремі слабкі позиції, особливо пов'язані з макроекономічними диспропорціями, як і раніше, становлять ризики не лише для загального потенціалу конкурентоспроможності країни, а й для всієї світової економіки [16].

У сучасних умовах основними шляхами підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках може стати вдосконалення стандартизації як основного інструменту закріплення та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах, зокрема – запровадження сучасного комплексу управління якістю та системою, створення умов для покращення розвитку інноваційної діяльності, впровадження у виробництво нових технологій, сучасних продуктів та нової техніки, запобігання витоку інтелектуальних кадрів, в умовах євроінтеграції необхідне недопущення диспаритету між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари та послуги, а також запровадження сучасних інструментів захисту внутрішнього ринку та захисту інтересів національних виробників [5].

Конкурентоспроможність – це результат, який фіксує наявність конкурентних переваг. Конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Конкурентоспроможність продукції компанії –

це здатність компанії створювати, виробляти та продавати товари та послуги, цінові та нецінові якості яких більш привабливі, ніж у аналогічній продукції конкурентів. Виробництво та продаж конкурентоспроможних товарів є необхідною умовою конкурентоспроможності компанії [12].

Використання сучасного зарубіжного досвіду управління конкурентоспроможністю підприємств дозволить українським виробникам розробити систему ефективного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств, відповідну вимогам сучасного стратегічного маркетингу.

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які становлять безперечний інтерес для даного покупця та забезпечують задоволення цієї потреби. Товар з вищим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним, якщо його вартість значно підвищується за рахунок додавання до товару нових властивостей, що не становлять суттєвого інтересу для основної групи його покупців [19].

Конкурентоспроможність продукції може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншим товаром та є відносним показником. Він відбиває відмінність цього товару від товару конкурента за рівнем задоволення конкретної потреби. Для з'ясування конкурентоспроможності товару необхідно як порівнювати його з іншими товарами за рівнем їх відповідності конкретної потреби, а й враховувати витрати споживача придбання та подальше використання задовольнити його потреби [24].

Отже, конкурентоспроможність товару є комплексом споживчих вартісних характеристик товару, що визначають його перевагу для споживача в порівнянні з аналогічною продукцією інших вітчизняних і зарубіжних підприємств. Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які становлять значний інтерес для покупця, тому складається з таких показників, як якість товару, маркетингова та комерційна активність, ціна товару, імідж товару та престиж компанії.

1.2. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства

Оцінювання конкурентоспроможності продукції є важливим аспектом діяльності для будь-якого підприємства. У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, підприємствам потрібно постійно вдосконалювати свою продукцію, щоб виходити вперед і забезпечувати стійке місце на ринку.

Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції допомагають підприємствам з'ясувати, наскільки їхні продукти або послуги відповідають потребам ринку і як вони ставляться у порівнянні з конкурентами. Ці методи включають аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Існує кілька методів оцінювання конкурентоспроможності продукції, які допомагають визначити його стан і порівняти з конкурентами на ринку. Деякі з найпоширеніших методів оцінювання конкурентоспроможності продукції включають:

Аналіз конкурентів – цей метод включає дослідження і аналіз конкурентів на ринку. Він дозволяє визначити, які переваги і недоліки мають конкуренти порівняно з продукцією підприємства. Це може бути зроблено шляхом дослідження ринку, аналізу рекламних акцій та маркетингових стратегій конкурентів, а також збору відгуків від клієнтів.

Аналіз вартості-користі – цей метод дозволяє визначити співвідношення між вартістю продукції і його користю для клієнта. Він базується на вимірюванні економічної вартості продукту порівняно з альтернативами на ринку. Чим більша вартість-користь продукту, тим більша його конкурентоспроможність.

Наступний метод – аналіз задоволеності клієнтів – цей метод включає дослідження задоволеності клієнтів продукцією підприємства. Це може бути зроблено шляхом проведення опитувань, вивчення відгуків клієнтів та аналізу

рівня повторних покупок. Задоволені клієнти часто стають лояльними споживачами і сприяють підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Що до технічних параметрів оцінки продукту, то вони включають:

- параметри призначення – властивості товару, що визначають сфери застосування та функції, які він покликаний виконувати (наприклад, виробництво одягу, вантажоперевезення, переробка сільськогосподарської продукції);
- ергономічні параметри – характеризують відповідність виробу властивостям тіла людини у процесі виконання різних операцій (праці, відпочинку);
- конструктивні параметри – відображають конструктивні та технологічні рішення, закладені в цих виробках, та забезпечують певні властивості товару (надійність, довговічність, ремонтпридатність та ін.);
- естетичні параметри – характеризують зовнішнє сприйняття товару (колір, мода, стиль).

У процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно керуватися такими принципами:

- протилежності цілей та коштів суб'єктів ринку;
- врахування особливостей різних сегментів ринку;
- квазістабільність ринкової ситуації у період дослідження;
- переважно раціональна поведінка суб'єктів ринку.

Для вимірювання ступеня задоволення потреб можна використовувати індекси задоволеності споживачів, що набули поширення в Україні, Західній Європі та США. З погляду виробника корисність продукції визначається чинниками собівартості. У довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації продукції та власними витратами на її виробництво. У зв'язку з цим першочерговим завданням виробника є формування у свідомості споживача думки про високий рівень корисності даного продукту.

Оцінка конкурентоспроможності продукції є сукупність операцій, пов'язаних із вибором критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановленням справжніх значень цих показників для конкуруючої продукції і на порівняння значень показників аналізованої продукції з продукцією, прийнятої за базову продукцію.

Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), що використовуються на практиці. Розглянемо найпоширеніші їх.

1. Багатокутник конкурентоспроможності – один із методів оцінити здатність продукту або компанії конкурувати з аналогами та визначити своє місце серед інших учасників ринку. Він належить до графічних методів оцінювання конкурентоспроможності та дозволяє визначити переваги або недоліки продукту, знайти слабкі місця бізнесу, які потрібно посилити. Цей метод дозволяє порівняти всі аспекти в роботі бізнесу: маркетинг, репутацію, ціни, асортимент, виробничі потужності, витрати на закупівлю матеріалів тощо. Умова лише одна: потрібно мати відповідні дані. Багатокутник конкурентоспроможності можуть застосовувати державні установи, інвестори, партнери, некомерційні організації та філії. Також його можна використати для аналізу певної групи товарів або навіть кожного — окремо. Для того щоб створити багатокутник нам потрібно [28]:

1. Вибрати критерії оцінки. Їх не повинно бути забагато. Краще зосередитися на основних, які впливають на прибуток, привабливість для клієнтів, їхню прихильність та задоволеність товаром. Це можуть бути, наприклад, зовнішній вигляд товару, ціна, унікальність пропозиції і доступність.

2. Визначте основних конкурентів, які відповідають вашому рівню. Слід вибирати тих конкурентів, які: мають таку ж цільову аудиторію; задовольняють аналогічні потреби споживачів; знаходяться в межах тієї ж території; знаходяться на тих же фазах життєвого циклу; мають аналогічний рівень об'ємів та доходів.

3. Зберіть інформацію про власний продукт або компанію. Якусь інформацію ви знаєте самі, якусь знайдете в документації про компанію, а ще варто провести опитування серед колег.

4. Дослідіть ваших конкурентів. Подробиці про них можна знайти в їхніх річних звітах, у відгуках споживачів, через посередників, через ЗМІ, на спеціалізованих виставках, вивчивши цінові пропозиції або навіть ставши їхнім клієнтом. Якщо є можливість, можна провести опитування серед споживачів.

5. Зведіть дані у таблицю та оцініть себе та конкурентів за всіма критеріями. Варто розуміти, що оцінка буде досить умовною. Для спрощення процесу можна взяти компанію-еталон і порівнювати всі інші з нею. Це може бути якась успішна міжнародна компанія, лідер ринку у вашій сфері.

6. Намалюйте графік. Для кожного критерію на графіку має бути окремий відрізок, який потрібно розділити на певну кількість поділок, які відповідають балам, наприклад, на 10. У центрі, де всі осі перехрещуються, буде 0 балів, а остання крапка на відрізку — це 10. Розставте по одній крапці на кожную вісь (критерій) відповідно до балів з таблиці. Наприклад, асортименту в нашій компанії ми поставили оцінку 7. Отже, на осі, що відповідає асортименту, ставимо крапку на 7 ділення від середини (нуля). І так для кожного критерію. Потім з'єднайте всі крапки. Отримаєте багатокутник товару чи компанії. Робіть все те ж саме з іншими. В результаті для кожного товару або компанії буде свій багатокутник. Найбільший покаже найбільш конкурентоспроможну фірму.

Метод дозволяє оцінити конкурентоспроможність тільки умовно та приблизно. Система оцінки умовна і підходить лише для попередньої оцінки конкурентоспроможності продукції [2].

2. Метод оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг. Це найпростіший вид комплексної оцінки якості за технічними параметрами. Недоліком даної методики є те, що при оцінці показника конкурентоспроможності продукції враховуються лише показники якості

продукції та не враховуються економічні показники та показники зовнішньої формації [25].

3. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажів. Суть цієї методики ґрунтується на непрямому вимірі конкурентоспроможності за обсягом продажів. При цьому передбачається, що обсяг реалізації конкурентоспроможних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може бути критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торгових організацій використовують й інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу. Для промислово розвинених країн значимість ринку рекомендується приймати рівною 1, інших країн — 0,7, для внутрішнього ринку — 0,5.

Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота та доступність. До недоліків можна віднести неможливість його використання з метою оцінки міжфірмових конкуруючих товарів, оскільки відсутні достовірні дані про обсяги продажу конкретних товарів конкуруючих фірм. Таким чином, сфера застосування цього методу обмежена конкуренцією всередині компанії. Крім того, його ймовірність мала, оскільки обсяг продажів можна пояснити не сильною конкурентоспроможністю продукції, а слабким конкурентним середовищем та відсутністю чи недоліком конкуруючої продукції [9].

4. Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності з урахуванням диференціального методу. Перевагою зазначеної методики є комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності, а недоліком – відсутність урахування ступеня значущості різноманітних споживчих та економічних параметрів. Крім того, окремо виділяти нормативні та технічні показники недоцільно, оскільки вони є однією групою показників. Нормативні показники регламентуються стандартами та ін. Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання [25].

5. Розрахунок конкурентоспроможності продукції. Перевагами даної методики є комплексність (охоплюються всі основні аспекти діяльності

підприємства), можливість визначення сильних та слабких сторін нашого бізнесу, можливість визначення розміру відставання від базових показників. Методика передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства. Він, в свою чергу, визначається на основі чотирьох інтегральних показників:

- ефективності виробничої діяльності;
- фінансового стану;
- ефективності організації збуту та просування товарів;
- конкурентоспроможності продукції.

При визначенні перших трьох інтегральних показників розрахунок здійснюється в три кроки.

Перший крок – розрахунок одиничних параметрів діяльності нашого підприємства і, окремо, нашого конкурента (за формулами).

Другий крок – розрахунок відносних показників на основі порівняння вже визначених одиничних параметрів діяльності нашої фірми і конкурента.

Третій крок – розрахунок інтегрального показника на основі вже визначених відносних показників (за формулою).

Розрахунок конкурентоспроможності продукції здійснюється за методикою, запропонованою С. Гаркавенко і В. Кардашем [23].

Таким чином, конкурентоспроможність продукції є складною порівняльною характеристикою, що відображає ступінь переваг перед конкуруючими підприємствами за сукупністю показників діяльності на певних ринках і за певний період часу. При цьому враховується, якою мірою один товар може відобразити потреби іншого. Також враховуються динаміка та тенденції ринку. У цьому враховуються різні методи оцінки конкурентоспроможності товару. Найбільш поширеними є методи оцінки через рейтинг, попит, обсяг продажу та інші.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА»

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

Carlsberg Group – це корпорація, яка є власником багатьох відомих марок пива, а також слабоалкогольних та безалкогольних напоїв. Carlsberg Ukraine це українська філія компанії, яка є її офіційним представником на ринку як алкогольних так і безалкогольних напоїв [13].

Історія Carlsberg Group в Україні розпочалась у 1996 році, коли компанія ВВН Україна, власниками якої були фінська компанія Hartwall та промислова група Orkla, об'єднала свої зусилля з Відкритим акціонерним товариством «Пивобезалкогольний комбінат «Славутич» у м. Запоріжжі, котрий, у свою чергу, був створений на основі збудованого у 1974 році Запорізького пивзаводу №2. У 1996 році на комбінаті «Славутич» було встановлене нове обладнання виробництва передових компаній пивоварної промисловості світу.

У серпні 1999 року було підписано угоду між ВВН Україна і Львівська пивоварня. Від початку співпраці у «Львівську пивоварню» вкладено інвестицій понад 35 млн. доларів США. Завдяки значним інвестиціям підприємство модернізується, на ньому було встановлено найновітніше обладнання, покращилися умови праці, вдосконалилась цінова політика, підвищилась кваліфікація працівників. Провідні фахівці проходять навчання у Скандинавській Школі пивоваріння в Данії, Школі брендінгу в Орклі (Норвегія) та в престижних навчальних закладах в Україні.

У грудні 2001 року за рішенням ради директорів компанії Carlsberg Breweries Carlsberg Ukraine отримала ліцензію на виробництво однієї із найвідоміших у світі торгових марок пива — Tuborg.

Визначною подією у діяльності Carlsberg Ukraine стало отримання 9 вересня 2003 року сертифікатів міжнародних стандартів ISO 9001-2000 (управління якістю продукції) та ISO 14001 – 1996 (екологічна безпека підприємства та охорона навколишнього середовища).

У квітні 2005 Carlsberg Ukraine почала виробництво нового ліцензійного сорту пива ТМ Tuborg — Tuborg Green. У 2006 році на Київському заводі розпочалось виробництво двох ліцензійних брендів: «Балтика №3», «Балтика №9», а також всесвітньовідомої марки Carlsberg. У серпні 2006 року у виробництво була запущена нова ПЕТ-упаковка, що отримала назву «Супер Пак».

Навесні 2007 року компанія розпочала виробництво популярного у всьому світі австралійського пива Foster's. В результаті успішного перезапуску зростання «Славутича» склало 125% і дана торговельна марка зайняла позицію №4 за об'ємом на українському ринку. У вересні 2007 року ВВН Україна розпочала виробництво відомого німецького пива Holsten. За результатами 2007 року доля ринку ВВН Україна склала 20,4%. Tuborg займає позицію №1, «Балтика» позицію №2 в преміум сегменті.

В квітні 2010 року компанія Carlsberg Ukraine здійснила перший розлив нового сорту німецького пива Holsten Pilsener. Нова ТМ виробляється за ліцензією Holsten Brauerei AG на Київському заводі Carlsberg Ukraine.

У грудні 2010 року компанія починає дистрибуцію пива преміум-класу Negra Modelo мексиканської компанії Grupo Modelo. Carlsberg Ukraine має ексклюзивне право дистрибуції пива в Україні та Молдові.

У червні 2011 року Carlsberg Ukraine розпочала випуск нового преміального напою — натурального яблучного сидру Somersby. Somersby є одним з перших напоїв у новій для України категорії натуральних сидрів.

У середині 2011 року компанія почала дистрибуцію відомих брендів: Guinness, Kilkenny та Harp.

У листопаді 2011 року Carlsberg Ukraine і компанія Warsteiner Group, німецький виробник пива, підписали договір про дистрибуцію в Україні всесвітньо відомих брендів пива Warsteiner Premium Verum і Warsteiner Premium Fresh.

Із серпня 2012 року компанія почала імпорт бельгійського пива Grimbergen [15].

Carlsberg Group має у своєму штаті більш ніж 42000 працівників по всьому світу. Продукція цієї компанії поставляється у понад 150 країн. Тільки за 2016 рік було реалізовано близько 35 мільярдів пляшок пива. Українські підприємства Carlsberg розташовані у Запоріжжі, Києві, Львові. На цих виробництвах задіяно понад 1500 осіб. Компанія випускає алкогольні та безалкогольні напої під відомими брендами: «Львівське», Carlsberg, «Арсенал», Baltika, «Квас Тарас», «Хмільне», Seth&Riley's Garage, Somersby, Kronenbourg 1664, Grimbergen та багато інших. За даними видання «Бізнес», компанія Carlsberg Ukraine займає почесне місце у рейтингу «ТОП-100 платників податків України – 2016», а також є лідером у номінації «Репутаційна стабільність» за даними 2016 року. Це один з найбільших зарубіжних інвесторів та роботодавців на території України (статутний капітал корпорації належить Данії).

За даними 2018 року, натуральна частка Carlsberg Ukraine на ринку продажу пива в Україні, складає 29,9%, а квасу – 43,9% (інформація надана незалежною компанією з рітейл – аудиту Nielsen).

Компанія Carlsberg Ukraine є власником найвідоміших торговельних марок, а саме:

Українські бренди – «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Жигулівське Запорізького Розливу», «Балтика», «Хмільне».

Закордонні бренди: Zatecky Gus, Carlsberg, Harp, Warsteiner, Kilkenny, König Ludwig, Tuborg, Grimbergen.

Інші напої (непивні) ТМ «Розмай лісовий», «Квас Тарас», Somersby.

Акційне товариство «CARLSBERG UKRAINE» є офіційно зареєстрованою в Україні юридичною особою, яка володіє відокремленим майном, має поточні та валютні рахунки у банках України та інших держав, зведений та самостійний баланс. Carlsberg Ukraine – є окремою торговельною маркою, тобто має право маркувати свій товар індивідуальним знаком. А також, володіє печаткою та штампом, на якому розміщена офіційна назва компанії українською мовою [13].

На основі звітних даних (додаток А) проаналізуємо основні показники діяльності підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Основні показники діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна»
за 2021-2022 рр.**

Показники	Один. виміру	2021 р.	2022 р.	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	млн. грн.	8340,977	9033,066	692,089	8,30
2. Собівартість реалізованої продукції	млн. грн.	4617,137	4936,453	319,316	6,92
3. Адміністративні витрати	млн. грн.	300,897	346,875	45,978	15,28
4. Витрати на збут	млн. грн.	1764,575	1926,996	162421	9,20
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	6682,609	7210,324	527,715	7,90
6. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	1658,368	1822,742	164,374	9,91
7. Прибуток чистий (збиток)	млн. грн.	1341,539	1528,878	187,339	13,96
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	80,118	79,821	-0,297	-0,371
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	16,084	16,925	0,841	x
10. Рентабельність продукції	%	24,816	25,280	0,464	x

Джерело: розраховано автором на основі додатку А

З наведених даних можемо зробити висновок, що протягом 2022 року підприємство збільшувало обсяги реалізації продукції у вартісному виразі. Зокрема, приріст доходу (виручку від реалізації продукції) збільшились у звітному році на 692,089 млн. грн. (на 8,30 %) по відношенню до 2021 року.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшились на 527,715 млн. грн. (на 7,90 %), витрати на збут збільшились на 162,421 млн. грн., адміністративні витрати також збільшились на 45,978 млн. грн..

Випереджаючі темпи зростання повних витрат порівняно з чистим доходом призвели до того, що прибуток від реалізації продукції збільшився на 164,374 млн. грн. (тобто зріс у 9,91 раз). Як результат, у 2022 році порівняно з 2021 роком отримано чистого прибутку у сумі 187,339 млн. грн.

Під впливом вищевказаних змін збільшилась рентабельність продаж у звітному році на 0,841%, рентабельність продукції також зросла на 0,464%. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації продукції зменшились на 0,297 коп., що свідчить про зростання ефективності діяльності підприємства.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі інтегрального показника

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути проведена за допомогою різноманітних показників і аналітичних методів. Один із способів це зробити – це застосування інтегральних показників, які об'єднують різні аспекти діяльності підприємства в один комплексний показник.

Для дослідження оцінки конкурентоспроможності світлого пива Карлсберг 0,5 л. найбільш доцільним є розгляд таких показників:

1. Технічні аспекти:

- Ергономічні характеристики, які визначають якість продукту та залежать від якості вихідних матеріалів, використовуваної технології виробництва та свіжості: смак, аромат, колір та прозорість.

- Аспекти збуту, які визначаються маркетинговою стратегією підприємства, такі як присутність у роздрібній мережі та оформлення етикетки.

2. Економічний фактор – ціна: кожен продукт має власний ціновий діапазон, в нашому випадку ми розглядаємо пиво більш доступного цінового сегменту

Після аналізу техніко-економічних показників товару, потрібно провести опитування, щоб визначити значимість кожного з цих параметрів та їх вагомість для різних виробників. Форма опитування наведена у додатку Б.

В табличному вигляді (табл. 2.2) представлені результати опитування щодо значущості технічних характеристик досліджуваного виробу.

Таблиця 2.2

**Оцінка значущості різних характеристик світлого пива на основі
результатів опитування**

Респондент	Смак	Запах	Прозорість	Колір	Етикетка	Наявність у продажу в мережі роздрібних закладів
1	5	5	3	5	3	2
2	5	4	3	4	4	3
3	5	3	2	4	5	4
4	5	5	1	3	4	3
5	4	5	4	3	2	4
6	4	3	5	2	4	2
7	5	3	4	5	5	1
8	5	4	1	4	3	4
9	4	5	3	5	3	2
10	4	4	2	2	4	3
11	4	4	5	3	2	5
12	5	3	3	5	4	3
13	4	5	2	3	3	1
14	5	4	1	2	2	2
15	5	4	2	4	3	3
Вагомість	0,22	0,19	0,13	0,17	0,16	0,13

Важливість параметрів оцінювалася за двома п'ятибальними шкалами.

Перша шкала визначала значимість параметрів (5 – «основна характеристика», 4 – «вкрай значуща характеристика», 3 – «важлива характеристика», 2 – «менш важлива характеристика», 1 – «незначна характеристика»). Друга шкала використовувалася для оцінки параметрів пива «Карлсберг Україна» та його

конкурентів (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано»).

На основі результатів опитування була встановлена значимість окремих технічних параметрів для споживача у вигляді кругової діаграми (рис. 2.1).

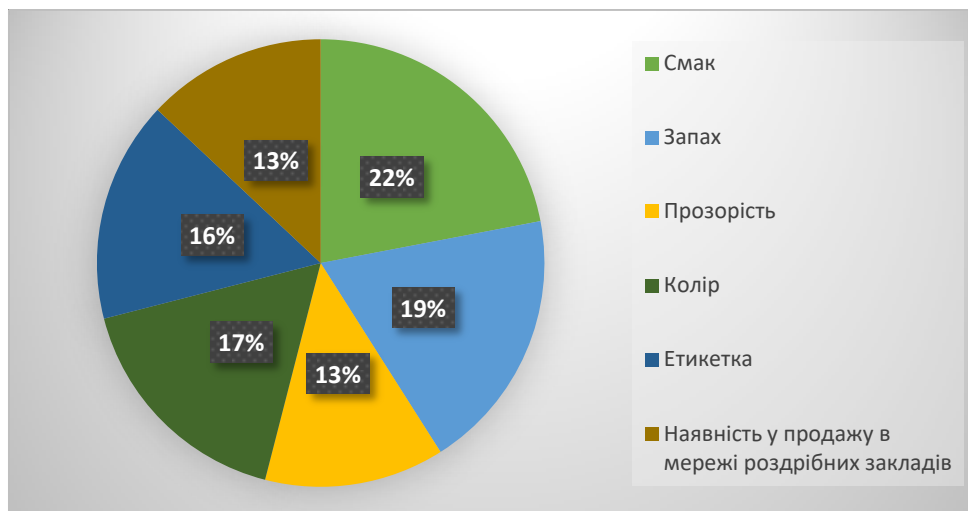


Рис. 2.1. Значущість окремих технічних характеристик для споживача

Як показано на рис. 2.1, «Смак» визначається як ключовий параметр (22%). Дуже вагомими є «Запах», «Колір» та «Упаковка» (19%, 17%, 16% відповідно). «Прозорість» та «Наявність у продажу в мережі роздрібних закладів» вважаються менш важливими параметрами (кожен по 13%).

Для оцінки технічних характеристик пива від різних виробників використовувалась п'ятибальна шкала: 5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано».

У табл. 2.3 представлені результати опитування споживачів, які стосуються їхньої оцінки технічного параметру «смак» світлого пива від різних торгових марок.

Таблиця 2.3

Оцінка споживачами смаку світлого пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
1	2	3	4	5
1	5	4	3	4
2	4	4	4	5

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
3	4	5	5	3
4	5	5	4	2
5	5	5	4	4
6	4	4	5	4
7	5	5	4	5
8	4	4	5	4
9	3	4	3	3
10	5	3	5	3
11	5	4	4	4
12	5	5	4	5
13	4	4	4	4
14	5	4	3	5
15	4	4	5	3
Середній бал	4,47	4,27	4,13	3,87

Згідно з табл. 2.3, ПрАТ «Карлсберг Україна» має найвищий середній бал (4,47 бали) і виділяється найкращим смаком серед усіх виробників. Найнижчий показник у ТОВ «Перша Приватна Броварня» (3,87 балів). ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» виявляється ближчою до лідера за цим технічним показником (4,27 балів).

Таблиця 2.4 містить результати опитування споживачів, що відображають їхнє уявлення про технічний параметр «запах» світлого пива від різних торгових марок.

Таблиця 2.4

Оцінка споживачами запаху світлого пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	5	4	3	4
2	5	5	4	3
3	3	3	4	3
4	4	4	4	3
5	4	5	4	5
6	4	5	3	4
7	4	5	3	5
8	5	4	5	2
9	4	5	2	1
10	5	3	3	3
11	5	4	4	3

1	2	3	4	5
12	4	5	4	4
13	4	5	4	2
14	4	4	3	1
15	4	5	4	2
Середній бал	4,27	4,40	3,60	3,00

В таблиці 2.4 відображено, що кращий запах світлого пива спостерігається у ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» (4,40 балів), у той час як найнижчі показники цього параметра зафіксовані у ТОВ «Перша Приватна Броварня» (3,00 балів). ПрАТ «Карлсберг Україна» наближається до лідера за цим технічним показником (4,27 балів).

Табл. 2.5 містить результати опитування споживачів, які відображають їхнє ставлення до технічного показника «прозорість» світлого пива від різних торгових марок.

Таблиця 2.5

Оцінка споживачами прозорості світлого пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
1	4	3	5	4
2	5	4	4	5
3	4	4	3	5
4	3	2	3	4
5	3	5	4	5
6	4	5	3	4
7	4	4	2	5
8	5	3	2	3
9	2	2	1	4
10	5	3	4	4
11	3	4	4	5
12	4	5	5	4
13	4	4	4	5
14	3	4	2	4
15	4	3	1	4
Середній бал	3,80	3,67	3,13	4,33

З табл. 2.5 видно, що найвища прозорість спостерігається у ТОВ «Перша Приватна Броварня» (4,33 бали), а найнижчі показники цього параметра виявлені

у ПрАТ «Оболонь». ПрАТ «Карлсберг Україна» за цим технічним параметром наближається до провідника (3,80 балів).

Табл. 2.6 містить результати опитування споживачів, які відображають їхнє уявлення про технічний параметр «колір» світлого пива від різних торгових марок.

Таблиця 2.6

Оцінка споживачами кольору світлого пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
1	5	4	3	5
2	5	4	4	4
3	5	4	2	5
4	4	5	3	4
5	4	5	4	4
6	5	4	3	4
7	4	4	3	3
8	5	5	3	4
9	5	4	4	4
10	5	3	4	3
11	4	5	3	4
12	4	5	3	4
13	5	4	4	4
14	5	5	3	3
15	4	4	4	4
Середній бал	4,60	4,33	3,33	3,93

Згідно з даними таблиці 2.6, кращий колір спостерігається у зразка пива під торговою маркою від досліджуваного підприємства – ПрАТ «Карлсберг Україна» (4,60 балів), тоді як найнижчі показники цього параметру мають у ПрАТ «Оболонь» (3,33 балів).

В таблиці 2.7 представлені результати опитування споживачів щодо їхнього сприйняття технічного параметру «етикетка» пива від різних торгових марок.

З таблиці 2.7 видно, що найкраще оцінена етикетка спостерігається у ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» (4,67 балів), в той час як найнижчі показники спостерігаються у торгової марки досліджуваного підприємства – ПрАТ «Оболонь» (2,40 бали).

Оцінка споживачами етикетки пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
1	4	4	2	4
2	4	5	3	3
3	5	5	2	5
4	4	5	1	4
5	4	4	4	3
6	5	5	2	5
7	5	5	3	3
8	3	4	1	4
9	4	4	4	3
10	4	5	3	5
11	5	5	3	4
12	4	4	2	4
13	4	5	2	5
14	4	5	3	3
15	5	5	1	3
Середній бал	4,27	4,67	2,40	3,87

У табл. 2.8 представлені результати опитування споживачів, які стосуються їхньої оцінки технічного параметру «наявність у продажу в мережі роздрібних закладів» пива від різних торгових марок.

Оцінка споживачами наявності у продажу в мережі роздрібних закладів пива від різних виробників

Респондент	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1	5	5	3	2
2	5	5	3	2
3	5	4	3	1
4	4	4	2	3
5	5	4	4	4
6	4	3	3	4
7	5	4	4	3
8	5	4	2	2
9	4	3	3	2
10	5	5	3	1
11	5	4	3	4
12	5	4	4	3

1	2	3	4	5
13	4	4	3	5
14	5	5	3	3
15	5	4	5	2
Середній бал	4,73	4,13	3,20	2,73

В таблиці 2.8 відображено, що більша наявність пива у продажу в мережі роздрібних закладів спостерігається у ПрАТ «Карлсберг Україна» (4,73 балів), у той час як найнижчі показники цього параметра зафіксовані у ТОВ «Перша Приватна Броварня» (2,73 балів). ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» наближається до лідера за цим технічним показником (4,13 балів).

Важливість кожного технічного показника у відсотках з таблиці 2.2 було перенесено до колонки 2 таблиці 2.8, де також вказано середні оцінки споживачів кожного з технічних показників в балах для продукції від різних броварень та ідеального продукту (колонки 3-7).

У таблиці 2.9 представлено всі раніше визначені нами початкові дані для обчислення індексів одиничних параметрів.

Як базове значення використовується еталонне значення, до якого всі результати порівнюються і призначаються як 5 балів.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для обчислення індексів одиничних параметрів

Технічні параметри	Вагомість	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»	Еталон
1. Смак	0,22	4,47	4,27	4,13	3,87	5,00
2. Запах	0,19	4,27	4,40	3,60	3,00	5,00
3. Прозорість	0,13	3,80	3,67	3,13	4,33	5,00
4. Колір	0,17	4,60	4,33	3,33	3,93	5,00
5. Етикетка	0,16	4,27	4,67	2,40	3,87	5,00
6. Наявність у продажу в мережі роздрібних закладів	0,13	4,73	4,13	3,20	2,73	5,00

Тепер розраховуємо одиничні параметри:

Розрахунок одиничного параметру «смак»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 4,47 : 5 = 0,89;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 4,27 : 5 = 0,85;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 4,13 : 5 = 0,83;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 3,87 : 5 = 0,77.$$

Розрахунок одиничного параметру «запах»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 4,27 : 5 = 0,85;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 4,40 : 5 = 0,88;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 3,60 : 5 = 0,72;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 3,00 : 5 = 0,6.$$

Розрахунок одиничного параметру «прозорість»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 3,80 : 5 = 0,76;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 3,67 : 5 = 0,73;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 3,13 : 5 = 0,63;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 4,33 : 5 = 0,87.$$

Розрахунок одиничного параметру «колір»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 4,60 : 5 = 0,92;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 4,33 : 5 = 0,87;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 3,33 : 5 = 0,67;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 3,93 : 5 = 0,79.$$

Розрахунок одиничного параметру «етикетка»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 4,27 : 5 = 0,85;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 4,67 : 5 = 0,93;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 2,40 : 5 = 0,48;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 3,87 : 5 = 0,77.$$

Розрахунок одиничного параметру «наявність у продажу в мережі роздрібних закладів»:

$$q_{\text{Карлсберг}} = 4,73 : 5 = 0,95;$$

$$q_{\text{Аб Інбев Ефес Україна}} = 4,13 : 5 = 0,83;$$

$$q_{\text{Оболонь}} = 3,20 : 5 = 0,64;$$

$$q_{\text{Перша Приватна Броварня}} = 2,73 : 5 = 0,55.$$

За результатами розрахунків впливає такий висновок, що найбільше відхилення від стандарту відбувається у ПрАТ «Карлсберг Україна» у відношенні до технічного параметру «Прозорість».

Після вивчення окремих технічних параметрів пива здійснимо розрахунок індексу технічних показників.

$$I_{\text{ТП Карлсберг}} = 0,22 * 0,89 + 0,19 * 0,85 + 0,13 * 0,76 + 0,17 * 0,92 + 0,16 * 0,85 + 0,13 * 0,95 = 0,87.$$

$$I_{\text{ТП Аб Інбев Ефес Україна}} = 0,22 * 0,85 + 0,19 * 0,88 + 0,13 * 0,73 + 0,17 * 0,87 + 0,16 * 0,93 + 0,13 * 0,83 = 0,85.$$

$$I_{\text{ТП Оболонь}} = 0,22 * 0,83 + 0,19 * 0,72 + 0,13 * 0,63 + 0,17 * 0,67 + 0,16 * 0,48 + 0,13 * 0,64 = 0,68.$$

$$I_{\text{ТП Перша Приватна Броварня}} = 0,22 * 0,77 + 0,19 * 0,6 + 0,13 * 0,87 + 0,17 * 0,79 + 0,16 * 0,77 + 0,13 * 0,55 = 0,73.$$

ПрАТ «Карлсберг Україна» виявився найбільш конкурентоздатним за технічними параметрами, показавши індекс у 0,87, що є найближчим до еталону. Найгірші технічні показники спостерігаються у ПрАТ «Оболонь» – 0,68.

На основі опитування (табл.2.10), оптимальною споживчою ціною за 0,5 літра пива визначено 29 грн. Такі ціни зазвичай складають: 25 грн. для ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Перша Приватна Броварня», 30 грн. для ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» і 35 грн. для ПрАТ «Карлсберг Україна».

Таблиця 2.10

Встановлення оптимальної ціни на світле пиво

Респондент	Оптимальна вартість
1	30
2	35
3	30
4	25
5	25
6	30
7	35
8	30
9	25
10	25
11	30
12	35
13	25
14	30
15	25
Середній бал	29

Отже, розрахований індекс економічних показників для пива цих пивоварень буде:

$$I_{\text{еп Карлсберг}} = 35 : 29 = 1,21;$$

$$I_{\text{еп Аб Інбев Ефес Україна}} = 30 : 29 = 1,03;$$

$$I_{\text{еп Оболонь}} = 25 : 29 = 0,86;$$

$$I_{\text{еп Перша Приватна Броварня}} = 25 : 29 = 0,86.$$

З усіх економічних показників виробництва ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» перевищує одиницю. Це для цих підприємств може бути негативним аспектом, оскільки це означає, що їх ціни перевищують ціну «ідеального товару». Насправді, вища ціна може бути обумовлена вищою якістю продукції. Проте в разі ПрАТ «Оболонь» та ПрАТ «Перша Приватна Броварня» можна побачити показники близької до ідеальної ціни.

Тепер розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності пива різних виробників:

$$K_{\text{інт Карлсберг}} = 0,87 : 1,21 = 0,72;$$

$$K_{\text{інт Аб Інбев Ефес Україна}} = 0,85 : 1,03 = 0,83;$$

$$K_{\text{інт Оболонь}} = 0,68 : 0,86 = 0,79;$$

$$K_{\text{інт Перша Приватна Броварня}} = 0,73 : 0,86 = 0,85.$$

За розрахунками, найбільш конкурентоздатним є світле пиво ТОВ «Перша приватна броварня». Його продукт відрізняється від ідеального на 15%. ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» посідає друге місце, відстаючи від ідеального продукту на 17%, але випереджаючи основного конкурента ТОВ «Перша приватна броварня», на 2 відсоткових пункта. На третьому місці знаходиться ПрАТ «Оболонь», відстаючи від стандартного еталону на 21%. Найменш конкурентоздатним є продукція від ПрАТ «Карлсберг Україна», яка відстає від еталону на 28%.

Отже, як зазначено вище, ПрАТ «Карлсберг Україна» має сфокусуватися на поліпшенні запаху, етикетці та прозорості пива. Відставання у показниках запаху та етикетці в порівнянні з продукцією ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» та в аспекті прозорості порівняно з ТОВ «Перша приватна броварня» є ключовими факторами, які впливають на зниження конкурентоспроможності досліджуваного товару підприємства.

2.3. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства методом «багатокутник конкурентоспроможності»

Для оцінки конкурентоспроможності продукції можна використовувати інший метод – побудову багатокутника та розрахунок його площі. Це можна зробити на основі даних, зібраних під час аналізу конкурентоспроможності за інтегральним показником. Наведемо результати опитування споживачів з

асортиментної групи «Пиво» ПрАТ «Карлсберг Україна» та його конкурентів – ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша Приватна Броварня» (табл.2.11).

Таблиця 2.11

**Результати споживачів на характеристики продуктів у категорії світле
«Пиво»**

Технічні параметри	Середній бал по характеристикам			
	ПрАТ «Карлсберг Україна»	ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»	ПрАТ «Оболонь»	ТОВ «Перша Приватна Броварня»
1. Смак	4,47	4,27	4,13	3,87
2. Запах	4,27	4,40	3,60	3,00
3. Прозорість	3,80	3,67	3,13	4,33
4. Колір	4,60	4,33	3,33	3,93
5. Етикетка	4,27	4,67	2,40	3,87
6. Наявність у продажу в мережі роздрібних закладів	4,73	4,13	3,20	2,73

За даними табл.2.11 будемо будувати багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2). Синім кольором відображено багатокутник конкурентоспроможності світлого пива ПрАТ «Карлсберг Україна», помаранчевим – багатокутник конкурентоспроможності світлого пива ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна», сірим – багатокутник конкурентоспроможності світлого пива ПрАТ «Оболонь» та жовтим – багатокутник конкурентоспроможності світлого пива ТОВ «Перша Приватна Броварня». Візуально помітно, що площа багатокутника ПрАТ «Карлсберг Україна» перевищує конкурентів. Це підтверджує висновок про те, що асортиментна група світлого «Пиво» ПрАТ «Карлсберг Україна» більш конкурентоздатна в порівнянні з конкурентами.

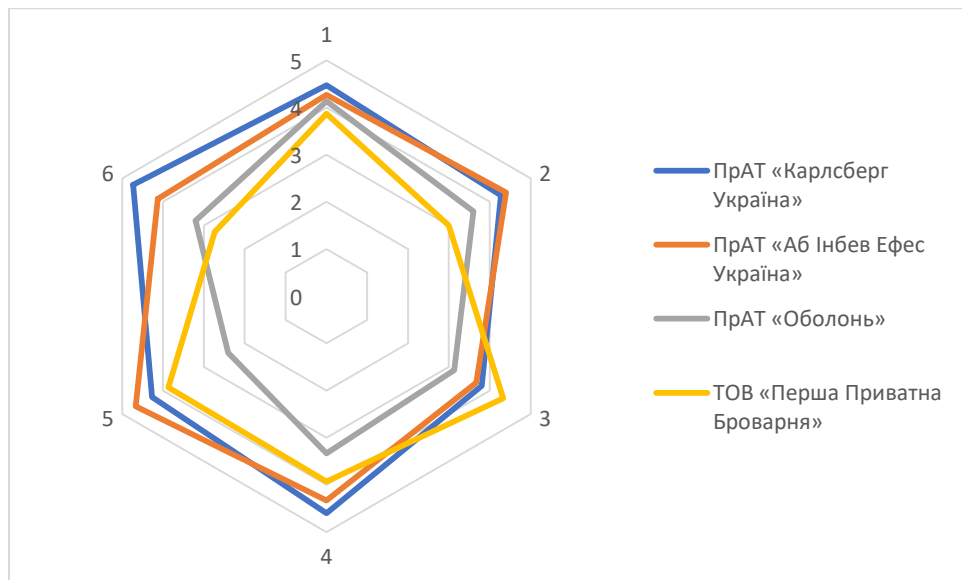


Рис.2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

Окрім візуального підтвердження, важливо також обчислити площу багатокутників окремо для асортиментної групи світлого «Пиво» ПрАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша Приватна Броварня».

Сума площ трикутників утворює площу багатокутника. Розрахунок площі трикутника визначається за наявності значень його сторін та кута між ними за відповідною формулою:

$$S = \frac{1}{2} * a * b * \sin \alpha$$

Вивчалось 6 аспектів продукції, тому величина кута складає:

$$360 / 6 = 60.$$

$$\text{отже } \sin 60 = 0,866$$

Визначаємо площу для ПрАТ «Карлсберг Україна»:

$$S_1 = \frac{1}{2} * 4,47 * 4,27 * 0,866 = 8,26$$

$$S_2 = \frac{1}{2} * 4,27 * 3,80 * 0,866 = 7,03$$

$$S_3 = \frac{1}{2} * 3,80 * 4,60 * 0,866 = 7,57$$

$$S_4 = \frac{1}{2} * 4,60 * 4,27 * 0,866 = 8,50$$

$$S_5 = \frac{1}{2} * 4,27 * 4,73 * 0,866 = 8,75$$

$$S_6 = \frac{1}{2} * 4,73 * 4,47 * 0,866 = 9,15$$

$$\Sigma S = 49,26$$

Визначаємо площу для ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна»:

$$S_1 = \frac{1}{2} * 4,27 * 4,40 * 0,866 = 8,14$$

$$S_2 = \frac{1}{2} * 4,40 * 3,67 * 0,866 = 6,99$$

$$S_3 = \frac{1}{2} * 3,67 * 4,33 * 0,866 = 6,88$$

$$S_4 = \frac{1}{2} * 4,33 * 4,67 * 0,866 = 8,76$$

$$S_5 = \frac{1}{2} * 4,67 * 4,13 * 0,866 = 8,35$$

$$S_6 = \frac{1}{2} * 4,13 * 4,27 * 0,866 = 7,64$$

$$\Sigma S = 46,76$$

Визначаємо площу для ПрАТ «Оболонь»:

$$S_1 = \frac{1}{2} * 4,13 * 3,60 * 0,866 = 6,44$$

$$S_2 = \frac{1}{2} * 3,60 * 3,13 * 0,866 = 4,88$$

$$S_3 = \frac{1}{2} * 3,13 * 3,33 * 0,866 = 4,51$$

$$S_4 = \frac{1}{2} * 3,33 * 2,40 * 0,866 = 3,46$$

$$S_5 = \frac{1}{2} * 2,40 * 3,20 * 0,866 = 3,33$$

$$S_6 = \frac{1}{2} * 3,20 * 4,13 * 0,866 = 5,72$$

$$\Sigma S = 28,34$$

Визначаємо площу для ТОВ «Перша Приватна Броварня»:

$$S_1 = \frac{1}{2} * 3,87 * 3,00 * 0,866 = 5,03$$

$$S_2 = \frac{1}{2} * 3,00 * 4,33 * 0,866 = 5,62$$

$$S_3 = \frac{1}{2} * 4,33 * 3,93 * 0,866 = 7,37$$

$$S_4 = \frac{1}{2} * 3,93 * 3,87 * 0,866 = 6,56$$

$$S_5 = \frac{1}{2} * 3,87 * 2,73 * 0,866 = 4,57$$

$$S_6 = \frac{1}{2} * 2,73 * 3,87 * 0,866 = 4,57$$

$$\Sigma S = 33,72$$

Розрахунки вказують на те, що площа багатокутника для продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» становить 49,26 одиниць, що перевищує площі ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТОВ «Перша Приватна Броварня»–

46,76, 28,34 та 33,72 одиниць відповідно. Це підтверджує висновок про більшу конкурентоспроможність асортиментної групи «Пиво» у ПрАТ «Карлсберг Україна» порівняно з конкурентами.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЇ СПРЯМОВАНИХ НА ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

При вивченні конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» особлива увага акцентується на покращенні ключових аспектів, таких як запах, етикетка та прозорість світлого пива. Практичні рекомендації дозволять вдосконалити економічні показники конкурентоспроможності продукції підприємства.

Запах стає ключовим елементом у пивоварінні, відіграючи фундаментальну роль у формуванні смакових вподобань споживачів. Проведення аналізу та вдосконалення ароматичних характеристик продукції може забезпечити виробництво пива, яке відповідає сучасним очікуванням споживачів.

Етикетка, як важлива частина пакування та маркетингового інструменту, визначає сприйняття продукції споживачами. Покращення дизайну етикетки та її ідентифікаційних елементів може сприяти позиціонуванню продукту на ринку та підвищенню його привабливості для споживачів.

Прозорість пива, розглянута в контексті якості та безпеки продукту, визначає рівень довіри споживачів до бренду. Акцентування на покращенні цього параметру сприятиме збереженню високих стандартів виробництва та відповідності очікуванням споживачів.

Для вирішення цих питань можна розглянути такі заходи:

1. Для ПрАТ «Карлсберг Україна» ключовим заходом у підвищенні конкурентоспроможності є модернізація технологій виготовлення пива.

Впровадження передових методик та новаторських технологій може відігравати значну роль у поліпшенні якості та характеристик цього напою.

Застосування сучасних технологій у виробництві пива може позитивно вплинути на його якість та аромат. Інноваційні методи при варінні, ферментації та очищенні можуть сформувати нові смакові та запашні відтінки, що зустрінуться з уподобаннями сучасних споживачів.

У додаток до цього, впровадження спеціальних технологій фільтрації та обробки у виробництві може значно покращити прозорість та чистоту пива. Це може забезпечити напою більш привабливий зовнішній вигляд, що стане додатковим плюсом у очах споживачів та сприятиме його популярності на ринку.

2. Дослідження і поліпшення якості вихідних матеріалів мають велике значення для ПрАТ «Карлсберг Україна». Модифікація або вибір високоякісних сировинних компонентів для виготовлення пива може значно покращити його аромат і прозорість. Застосування високоякісних складових може допомогти досягти необхідних характеристик у виробництві, сприяючи формуванню приємного аромату та досягненню кращої прозорості напою. Це може гарантувати виробництво більш якісного та привабливого продукту, що відповідає потребам споживачів та сприяє позиціонуванню компанії на ринку.

3. Покращення стратегій маркетингу та удосконалення підходів до упаковки є важливою складовою для ПрАТ «Карлсберг Україна». Вдосконалення якості етикеток та зовнішнього вигляду пляшок може відчутно підвищити привабливість продукції для споживачів. Акцент на креативності та унікальному дизайні може сприяти приверненню уваги споживачів і викликати їх інтерес до товару, що допоможе підвищити усвідомленість бренду та його популярність на ринку. Такий підхід сприяє створенню привабливого зовнішнього вигляду продукту та може виявитися ключовим фактором в конкурентному середовищі, що сприяє збільшенню обсягів продажів та привабленню більшої кількості споживачів.

4. Впровадження систем якості та контролю є важливим кроком для ПрАТ «Карлсберг Україна» у забезпеченні високої якості виробництва. Акцентування уваги на підвищенні внутрішнього контролю на всіх етапах виробництва може гарантувати стабільність та постійне удосконалення якості напою, зокрема, його аромату та прозорості. Реалізація ефективних програм контролю і систем якості дозволить компанії відповідати високим стандартам і гарантувати, що кожна партія продукції відповідає встановленим критеріям якості. Такий підхід сприятиме збереженню стабільної якості продукції та відповідатиме очікуванням споживачів, що відіграє ключову роль у формуванні позитивного уявлення про бренд на ринку.

5. Дослідження уподобань споживачів є важливим елементом стратегії покращення продукції для ПрАТ «Карлсберг Україна». Здійснення опитувань серед споживачів дає змогу отримати ідеї та розуміння про те, що саме цікавить їх у запаху, дизайні етикетки та ступені прозорості пива. Ця інформація надає можливість компанії пристосувати свою продукцію до потреб ринку та вимог споживачів, сприяючи створенню продукту, який відповідає очікуванням клієнтів та відповідає найвищим стандартам їхніх уподобань.

В результаті проведеного аналізу та дослідження можна визначити, що підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна» у сфері поліпшення запаху, дизайну етикетки та прозорості пива є суттєвим. Концентрація на вдосконаленні цих аспектів є важливими стратегіями для збільшення привабливості продукції для споживачів та формування унікальної пропозиції на ринку пива.

Впровадження новітніх технологій у виробництві, вибір високоякісних сировинних матеріалів, підвищення якості пакування за допомогою маркетингових стратегій та постійний контроль якості – це ключові складові, що сприяють досягненню цієї мети.

Послідовні зміни та нововведення в цих напрямках дозволять ПрАТ «Карлсберг Україна» не лише підтримувати свою позицію на ринку, але й

посилювати її, створюючи продукцію, яка відповідає очікуванням споживачів та привертає увагу нових клієнтів.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу оновлення етикетки для світлого пива ПрАТ «Карлсберг Україна»

З метою покращення привабливості продукту на ринку та підвищення ефективності продажу продукції запропоновано оновлення етикетки на світле пиво, яке виробляє ПрАТ «Карлсберг Україна».

Передбачено, що оновлення етикетки стане стратегічним кроком у поліпшенні зовнішнього вигляду продукції, особливо у випадку світлого пива. Розділ присвячений аналізу деталей оновлення, таких як новий дизайн, графічні елементи, підібрані кольори та шрифти, а також визначенню впливу цих змін на споживачів та сприйняття продукту на ринку.

Оцінка ефективності нової етикетки ґрунтується на результаті досліджень в аналітичному розділі, реакції споживачів, аналізу змін у сприйнятті бренду та зростанні обсягів продажів. Значущим аспектом є вплив оновленої етикетки на позиціонування продукту порівняно з конкурентами та реакцію цільової аудиторії на нововведення.

З моменту виходу на ринок, пиво «Карлсберг» славиться своїм характерним фірмовим стилем та дизайном пляшки. Навіть при зміні форми пляшки та редизайні, бренд «Карлсберг» відповідає високим стандартам. Випуск нової етикетки буде відповідати усім цим стандартам і залучить нових фахівців для поліпшення якості продукту.

Наше пропозиція полягає у зміні кольору етикетки та додаванні малюнків ячменю, щоб більш глибоко поглибити сприйняття процесу виробництва пива (рис.3.1). Ця етикетка має величезний потенціал, з яким можна працювати та з яким можна експериментувати під час створення дизайну етикетки спільно з

маркетологами, художниками та дизайнерами, а також самими споживачами товару. На полиці поряд з конкурентами, пляшка «Карлсберг» буде виділятися серед них в одному сегменті.

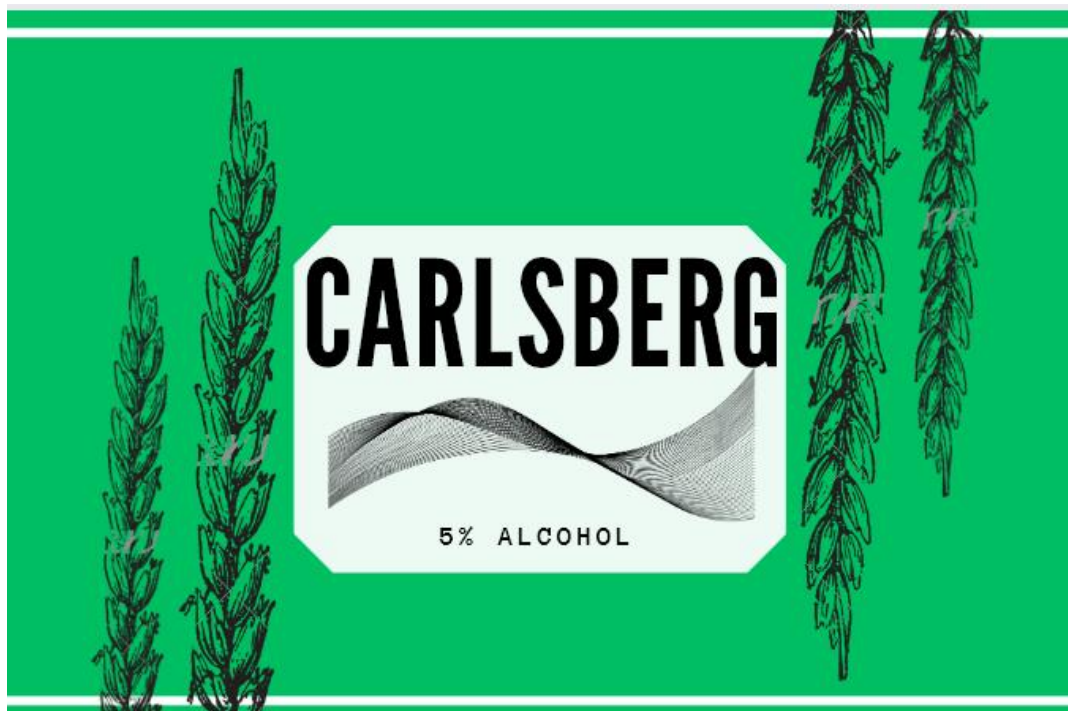


Рис. 3.1. Оновлений дизайн етикетки світлого пива «Карлсберг»

У цій етикетці представлені основні характеристики бренду, які відображені на рис. 3.2: назва бренду, зображення ячменю, текстурність та колір етикетки. Якщо розглядати це більш детально, для збільшення привабливості було прийнято рішення змінити зовнішній вигляд та форм-фактор:

- Назву було модифіковано та оформлено відповідно до стилю самої етикетки, використовуючи чіткі, легко читабельні та виразні літери.
- Ячмінь є одним із ключових елементів пива, без якого створення цього напою практично неможливе.
- Текстуру та колір фону було максимально згідно вибрано зі стилем пляшки для досягнення максимальної візуальної гармонії та належного зовнішнього вигляду.

Витрати на захід подано у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на розробку та впровадження нової етикетки

Стаття витрат	Загальна вартість, млн.грн.
Розробка дизайну етикетки	0,170
Створення зображення на етикетці	0,14
Створення слогану на етикетці	0,25
Всього	0,209

Як видно з табл. 3.1., загальні витрати на розробку та впровадження нової етикетки складають 0,209 млн. грн.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від оновлення упаковки

Очікуваний ефект від створення нової упаковки полягає у збільшенні обсягів продажів. Для визначення очікуваного зростання чистого прибутку від реалізації світлого пива «Карлсберг» у новій упаковці, було опитано сім експертів, які мають досвід у галузі, розуміють потреби споживачів та особливості ПрАТ «Карлсберг Україна». Оцінки, отримані в результаті цього опитування, представлені у таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу від реалізації продукції, млн. грн.	10	5	7	8	11	6	9

Перевіримо величини прогнозу з табл. 3.2 на надійність і типовість за допомогою коефіцієнту варіації:

Середнє квадратичне відхилення обчислюється за допомогою формули 3.1, яка відображає різницю між окремими думками експертів та середнім значенням.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(o_i - \bar{o})^2}{n}} \quad (3.1)$$

**Проміжні розрахунки щодо визначення середньоквадратичного
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , млн.грн.	10	5	7	8	11	6	9
2. Сумарні значення оцінок експертів	56						
3. $O_{\text{сєр}}$	8						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сєр}}$	2,00	-3,00	-1,00	0,00	3,00	-2,00	1,00
ΔO^2	4,00	9,00	1,00	0,00	9,00	4,00	1,00
$\sum \Delta O_i^2$	28						

Використовуючи дані з таблиці 3.3, проведемо розрахунок середньоквадратичного відхилення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{28}{7}} = 2,0 \quad (3.2)$$

Проведемо розрахунок коефіцієнта варіації, який показує ступінь однорідності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} * 100\% = \frac{2}{8} * 100\% = 25\% \quad (3.3)$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації ω дорівнює 5,04%, що менше за 33%. Це свідчить про узгодженість думок експертів і говорить про можливість використання їхніх прогнозів для подальших обчислень.

Обсяг продажу, який найбільш імовірний (НВ), розраховується як медіанне значення ряду, песимістичний (П) визначається як мінімальне значення, а оптимістичний – як максимальне значення.

5	6	7	8	9	10	11
Песимістичне значення			Медіана			Оптимістичне значення

Проведемо розрахунок передбаченого зростання чистого доходу від продажу товару, що впливає з розробки та запровадження нового пакування за допомогою формули 3.4.

$$ОП = \frac{0+4*НВ+П}{6} \quad (3.4)$$

$$ОП = \frac{11 + 4 * 8 + 5}{6} = 8,5 \text{ млн. грн.}$$

Визначимо основні висновки від впровадження нового пакування, використовуючи дані за 2022 рік як вихідне значення показників:

$$8,5 \text{ млн. грн.} / 9033,066 \text{ млн. грн.} * 100\% = 0,094\%,$$

де 9033,066 млн. грн. – базове значення чистого доходу від реалізації продукції за 2022 рік (табл.2.1).

Чистий дохід від продажу продукції в планованому році має такий вигляд:

$$9033,066 + 8,5 = 9041,57 \text{ млн. грн.}$$

У базовому році загальні витрати на виробництво та реалізацію становили 7210,324 мільйонів гривень. Постійні витрати склали 865,24 мільйонів гривень, а змінні – 6345,09 мільйонів гривень (відповідно до табл. 2.1). Визначимо приріст змінних витрат у наступному плановому році:

$$6345,09 * 0,094 / 100\% = 5,97 \text{ млн. грн.}$$

Впровадження нової етикетки потребує витрат у розмірі 0,209 мільйонів гривень, тож загальний приріст у сумарних витратах:

$$5,97 + 0,209 = 6,18 \text{ млн. грн.}$$

Отже, у проектному році загальні витрати будуть складати:

$$7210,324 + 6,18 = 7216,504 \text{ млн. грн.}$$

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

$$8,5 - 6,18 = 2,32 \text{ млн. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації в проектному році складе:

$$1822,742 + 2,32 = 1825,062 \text{ млн. грн.}$$

де 1822,742 млн. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Це призведе до зростання чистого додаткового прибутку від реалізації продукції на:

$$2,32 * (1,000 - 0,180) = 1,9 \text{ млн. грн.}$$

Чистий прибуток у проектному періоді складатиме:

$$1528,878 + 1,9 = 1530,781 \text{ млн. грн.}$$

де 1528,878 млн. грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.1).

Очікувані результати від впровадження нової етикетки наведені в табл.3.2

Таблиця 3.2

Очікувані результати від впровадження нової етикетки

Показники	Значення показника, млн. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8,50
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	6,18
Приріст прибутку від реалізації продукції	2,32
Приріст чистого прибутку	1,90

Таким чином, в результаті впровадження нової етикетки для світлого пива в плановому році очікується збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8,50 млн. грн. Загальні витрати на виробництво та реалізацію товарів також підвищаться на 6,18 млн. грн. Також очікується зростання прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку на 2,32 млн. грн та 1,90 млн. грн відповідно.

3.4. Вплив запропонованого заходу на основні показник роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження нової етикетки, виражені у формі зміни чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (таблиця 3.2), разом з їхніми прогнозованими значеннями, які були розраховані раніше, переносяться до таблиці 3.3.

У таблиці 3.3 наведено прогнозовані значення показників рентабельності продукції, рентабельності продажів та витрат на 1 гривню чистого доходу від реалізації, які були обчислені у відповідності з наступним чином:

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Одиниці виміру	Базові значення	Планові значення	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації	млн. грн	9033,066	9041,57	8,5	0,094
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	млн. грн.	7210,324	7216,504	6,180	0,086
3. Прибуток від реалізації продукції	млн. грн.	1822,742	1825,062	2,320	0,127
4. Чистий прибуток	млн. грн.	1528,878	1530,781	1,903	0,124
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	79,821	79,815	-0,006	-0,008
6. Рентабельність діяльності	%	16,925	16,930	0,005	x
7. Рентабельність продукції	%	25,280	25,290	0,010	x

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

$$V_{\text{на 1 грн чД}} = \frac{7216,504}{9041,57} * 100\% = 79,815 \text{ коп.}$$

2. Рентабельність діяльності:

$$R_{\text{діяльності}} = \frac{1530,781}{9041,57} * 100\% = 16,93\%$$

3. Рентабельність продукції:

$$R_{\text{продукції}} = \frac{1825,062}{7216,504} * 100\% = 25,29\%$$

Отже, з урахуванням відповідних розрахунків можна зазначити наступне. Внаслідок впровадження запропонованого заходу відбудеться збільшення виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 8,5 млн. грн., а його прогнозоване значення становитиме 9041,57 млн. грн. Повні витрати зростуть на 6,180 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2,320 млн. грн. (або на 0,127 %). У проектному році чистий прибуток підвищиться на 0,124 % і складе 1530,781 млн. грн., що є на 1,903 млн. грн. більше порівняно з базовим роком. Загалом, рентабельність підприємства підвищиться.

Результати аналізу показників економічної ефективності впровадження нової етикетки для світлого пива «Карлсберг» підтверджують його ефективність та рекомендують для подальшого впровадження. Розрахунки прогнозованих значень техніко-економічних показників роботи підприємства показують, що впровадження запропонованої ініціативи сприятиме покращенню результатів діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна».

ВИСНОВОК

Під час написання бакалаврської роботи була досягнута головна мета – розроблено рекомендації для покращення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна». Це досягнення включало вирішення ключових завдань в результаті проведеного дослідження:

1. Була розглянута суть та характеристики терміну «конкурентоспроможність продукції». Визначено та проаналізовано методи оцінювання конкурентоспроможності продукції підприємства.

2. Вивчено різні методи оцінки конкурентоспроможності продукції для визначення найбільш відповідного для цілей даної роботи. Один із таких методів – розрахунково-аналітичний, що базується на аналізі технічних та економічних параметрів досліджуваного підприємства, його конкурентів та товарів-еталонів.

3. Після проведення аналізу основних техніко-економічних показників фінансової діяльності підприємства встановлено, що чистий дохід від реалізації у 2022 році збільшився на 8,30% порівняно з показниками 2021 року. У 2021 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 1341,539 млн. грн, а у 2022 році ця цифра становила 1528,878 млн. грн, що на 13,96% перевищує показники попереднього року. Щодо повних витрат, вони збільшилися на 7,90%.

4. Проведено аналіз конкурентоспроможності пива «Карлсберг» ПрАТ «Карлсберг Україна», використовуючи розрахунково-аналітичний метод, зокрема порівняння з еталоном. За результатами аналізу, найбільш конкурентоспроможним є світле пиво ТОВ «Перша приватна броварня». Продукція ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» відрізняється від ідеального продукту лише на 17%. На третьому місці знаходиться ПрАТ «Оболонь», відстаючи від стандартного еталону на 21%. Найменш конкурентоздатним є продукція від ПрАТ «Карлсберг Україна», яка відстає від еталону на 28%.

ПрАТ «Карлсберг Україна» має сфокусуватися на поліпшенні запаху, етикетці та прозорості пива. Відставання у показниках запаху та етикетці в

порівнянні з продукцією ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» та в аспекті прозорості порівняно з ТОВ «Перша приватна броварня» є ключовими факторами, які впливають на зниження конкурентоспроможності досліджуваного товару підприємства.

5. Було розглянуто захід для збільшення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Карлсберг Україна», яким є запропоноване впровадження нової етикетки. Назву було модифіковано та оформлено відповідно до стилю самої етикетки, використовуючи чіткі, легко читабельні та виразні літери. Ячмінь, являючись одним із ключових елементів пива, без якого створення цього напою практично неможливе. Текстуру та колір фону було максимально згідно вибрано зі стилем пляшки для досягнення максимальної візуальної гармонії та належного зовнішнього вигляду.

6. Був проведений розрахунок впливу запропонованого заходу на ключові показники діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна». Це призведе до збільшення виручки (чистого доходу) від реалізації продукції на 8,5 млн. грн., а його прогнозоване значення становитиме 9041,57 млн. грн. Повні витрати зростуть на 6,180 млн. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 2,320 млн. грн. (або на 0,127 %). У проектному році чистий прибуток підвищиться на 0,124 % і складе 1530,781 млн. грн., що є на 1,903 млн. грн. більше порівняно з базовим роком. Загалом, рентабельність підприємства підвищиться.

Результати аналізу показників економічної ефективності впровадження нової етикетки для світлого пива «Карлсберг» підтверджують його ефективність та рекомендують для подальшого впровадження. Розрахунки прогнозованих значень техніко-економічних показників роботи підприємства показують, що впровадження запропонованої ініціативи сприятиме покращенню результатів діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк К. І. Дослідження конкуренції на українському ринку. *Економічні науки*. 2019. Вип. 10. 23–26 с.
2. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки. URL: <http://surl.li/eikus> (дата звернення: 01.05.2023)
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ. 2012. 612 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підруч. Київ. 2005. 645 с.
5. Благоразумова О.В., Кошелева Ю.В., Лазаренко О.О. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://surl.li/pcsnj> (дата звернення: 02.05.2023)
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ. 2023. 536 с.
7. Бурачек І.В., Біленчук О.В. Конкурентоспроможність продукції підприємства: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв. 2016. Вип.14. 289 с.
8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навч. посіб. *Видавничо - поліграфічний центр «Київський університет»*. 2006. 140 с.
9. Воробйова А., Нестеренко С.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://surl.li/pctfj> (дата звернення: 02.05.2023)
10. Гамалій В.Ф. Маркетинг: навч – метод. посіб. Кіровоград. 2018. 134 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. Київ. 2023. 200 с.
12. Дашко І.М. Конкурентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності. *Сталий розвиток економіки*. Хмельницький. 2016. 104 с.
13. Жиренкова Є.С. Розвиток потенціалу підвищення інноваційної конкурентоспроможності підприємства. URL: <https://cutt.ly/1RU0lSd> (дата звернення: 11.11.2023)

14. Забарна Є.М., Окландер Т.О. Маркетинг: підруч. Одеса: ОНПУ, 2012. 149 с.
15. Загальна характеристика підприємства, напрямів його діяльності, товарів та послуг, що пропонуються підприємством на ринку. URL: <https://cutt.ly/9RU0Ial> (дата звернення: 11.11.2023)
16. Заріцька Н.М. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства. *Ефективна економіка №12*. Дніпро. 2015. URL: <http://surl.li/erxzq> (дата звернення: 05.05.2023)
17. Заяць Р.П. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. 26 с. URL: <http://surl.li/pcsqz> (дата звернення: 02.05.2023)
18. Звіт про фінансові результати ПрАТ «Карлсберг Україна». URL: <http://surl.li/nxnaf> (дата звернення: 15.11.2023)
19. Кавтиш О.П., Мельникова О.О. Теоретико-методичні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності продукції підприємства. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. Київ. 2014. Вип.3. 175 с.
20. Коваль Л.Ю., Русин-Гриник Р.Р. Світовий досвід управління організаційно-економічними механізмами конкурентоспроможності підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. URL: <http://surl.li/pcslk> (дата звернення: 01.05.2023)
21. Конкурентоспроможність підприємства та сучасні конкурентні умови. URL: <http://surl.li/pctjm> (дата звернення: 02.05.2023)
22. Конкуренція як категорія ринкової економіки. Сутність конкуренції. URL: <http://surl.li/pcrvf> (дата звернення: 03.05.2023)
23. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. Івано-Франківськ. 2011. 123 с. URL: <http://surl.li/mxaru> (дата звернення: 03.05.2023)
24. Осуховська М. Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород. 2006. Вип.19. 34 с.

25. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. URL: <http://surl.li/oisza> (дата звернення: 02.05.2023)

26. Румянцев А.П., Мірошниченко В.Ю. Теоретичні аспекти аналізу конкуренції та конкурентоспроможність підприємств у сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка №5*. Дніпро. 2011. URL: <http://surl.li/pcrzj> (дата звернення: 01.05.2023)

27. Ткаченко А., Гончарук П. Конкурентоспроможність продукції як інструмент ефективного управління. *Вісник економічної науки України*. Запоріжжя. 2012. 159-160 с.

28. Янковий О. Багатокутник конкурентоспроможності: алгоритм та приклад застосування. URL: <http://surl.li/pcszq> (дата звернення: 01.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 р.

Форма № 2

І. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9033066	8340977
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4936453)	(4617137)
Валовий: прибуток	2090	4096613	3723840
збиток	2095	(-)	(-)
Інші операційні доходи	2120	271713	87903
Адміністративні витрати	2130	(346875)	(300897)
Витрати на збут	2150	(1926996)	(1764575)
Інші операційні витрати	2180	(41672)	(63961)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2052783	1682310
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	92584	27946
Інші доходи	2240	9559	13389
Фінансові витрати	2250	(13360)	(20578)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(274573)	(53179)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1866993	1649888
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(-338115)	(-308349)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1528878	1341539
збиток	2355	-	-

Анкета*Шановний респонденте!*

ПрАТ «Карлсберг Україна» проводить маркетингове дослідження, спрямоване на аналіз конкурентоспроможності їхньої продукції на ринку пивних виробів. Нам важлива Ваша думка як споживача стосовно переваг і недоліків нашого продукту.

Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним або ж відповісти власноруч.

1. Оцініть, будь ласка, важливість характеристик пива ПрАТ «Карлсберг Україна» за п'ятибальною шкалою (5 – «основна характеристика», 4 – «вкрай значуща характеристика», 3 – «важлива характеристика», 2 – «менш важлива характеристика», 1 – «незначна характеристика»):

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- етикетка
- наявність у продажу в мережі роздрібних закладів

2. Оцініть якість пива від ПрАТ «Карлсберг Україна» за п'ятибальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано») за такими параметрами:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- етикетка
- наявність у продажу в мережі роздрібних закладів

3. Оцініть якість пива від ПрАТ «Аб Інбев Ефес Україна» за п'ятибальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано») за такими параметрами:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- етикетка
- наявність у продажу в мережі роздрібних закладів

4. Оцініть якість пива від ПрАТ «Оболонь» за п'ятибальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано») за такими параметрами:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- етикетка
- наявність у продажу в мережі роздрібних закладів

5. Оцініть якість пива від ТОВ «Перша Приватна Броварня» за п'ятибальною шкалою (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «погано», 1 – «дуже погано») за такими параметрами:

- смак
- запах
- прозорість
- колір
- етикетка
- наявність у продажу в мережі роздрібних закладів

6. Яка, на вашу думку, є оптимальна ціна для пива об'ємом 0,5 л.?

- 25 грн.: низька вартість при збереженні прийнятної якості продукту.
- 30 грн.: середня вартість як гарантія достатньої якості.
- 35 грн.: висока ціна – запорука високої якості.

Дякуємо Вам за співробітництво!